

FİKRİ MÜLKİYETİN SIRLARI

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ
İHRACATÇILAR İÇİN REHBER
TÜRKİYE



İngilizce orijinal versiyonuna www.wipo.int/sme/en/documents/guides adresinden erişilebilecek bu yayın, üzerinde Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) ile birlikte eş telif hakkına sahip Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)'nun açık yazılı izni ile uyarlanmış, tercüme edilmiş ve çoğaltılmıştır. Uyarlanan ve çevirisi yapılan bu baskının doğruluğuna ilişkin sorumluluk, İstanbul Sanayi Odası'na ait olup, bu konuda WIPO veya ITC sorumlu tutulamaz.



FİKRİ MÜLKİYETİN SIRLARI

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İHRACATÇILAR İÇİN REHBER TÜRKİYE

İstanbul, 2013



TİCARİ BİLGİ SERVİSLERİ İÇİN YAYIN ÖZETİ

ULUSLARARASI TİCARET MERKEZİ (ITC-International Trade Center) UNCTAD/WTO
DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET ÖRGÜTÜ (WIPO - World Intellectual Property Organization)
Orijinali: Secrets of Intellectual Property: A guide for small and medium-sized exporters
Cenevre: ITC/WIPO, 2003. xi, 180 sayfa.

Küçük ve orta ölçekli ihracatçı KOBİ'ler ve ticaret destek kurumlarına yönelik olarak fikri mülkiyet (FM) konularında soru-cevap şeklinde hazırlanmış kılavuz - Bu yayın; patent, marka, endüstriyel tasarım, telif hakları, gizli ticari bilgi ve coğrafi işaretler hakkındaki temel kavramları ve esasları açıklamaktadır; çalışanların hak sahipliği, anlaşmalar, lisanslama ve teknoloji transferiyle ilgili soruları ele almaktadır; iş, pazarlama ve ihracat plan ve stratejilerinin hazırlanması çerçevesinde FM ile ilgili konuların önemine dikkat çekmektedir ve Fikri Mülkiyet haklarının yurtdışında korunması konusunu incelemektedir. Bu yayın ayrıca, FM ve kalite konusuna ilişkin düzenlemeler ve standartlar, ambalajlama ve etiketleme, elektronik ticaret ve bilgi teknolojisinin kullanımı arasındaki bağları da incelemektedir; DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması'nın uygulanmasına odaklanmaktadır. Bu yayının eklerinde ulusal ve bölgesel sınai mülkiyet hakları ofislerinin web sitelerinin listelerinin yanı sıra telif haklarıyla ilgili ulusal yetkili kurumların web sitelerinin de listesi yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: **Fikri Mülkiyet, TRIPS, İhracat Pazarlaması, Kılavuzlar**

İngilizce, Fransızca, İspanyolca (ayrı baskılar halinde)

Bu kılavuz yasal danışmanlık yerine geçmez.

Uluslararası iş ortamında ve fikri mülkiyet mevzuatlarında ve uygulamalarında meydana gelen değişimler hızlıdır. Mevcut durumun milli, bölgesel ve uluslararası fikri mülkiyet kurumlarına danışılması önerilmektedir. Bunun mümkün olmaması halinde, ITC ya da yerine göre WIPO ile posta, faks ya da e-posta yoluyla irtibata geçilebilir.

Kılavuzda belirtilen görüşler yayına katkıda bulunan kişilere aittir ve ITC'nin ya da WIPO'nun fikirlerini yansıtmaz. Kullanılan adlar/işaretler ve materyalin sunumu hiçbir şekilde, herhangi bir ülkenin, bölgenin, şehrin veya alanın, veya bunların yetkili makamlarının hukuki statüsü, ya da herhangi bir ülkenin ya da bölgenin sınırlarının ya da hudutlarının tahdit edilmesi veya herhangi bir ticari şirketin ya da ürünün onaylanmasıyla ilgili olarak ITC'nin ve WIPO'nun görüşü niteliğinde değildir.

Bahsi geçen şirketler ve kurumlar ve web siteleri ITC'nin onayını belirtmemektedir.

Kapak resmi: ©

© İstanbul Sanayi Odası (2013). Original İngilizce versiyon üzerindeki telif haklarına WIPO ve ITC sahiptir (2003).

Tüm hakları saklıdır. Bu yayının tümü ya da bir bölümü yukarıda belirtilen telif hakları sahiplerinden yazılı izin alınmaksızın hiç bir biçimde ve elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt veya başka hiç bir yolla basılıp çoğaltılamaz, erişim sisteminde saklanamaz veya kullanılamaz.

ISBN (Basılı) : 978-605-137-318-8
ISBN (Elektronik) : 978-605-137-319-5
İSO Yayın No : 2013/10
Sertifika No : 19176
Temel Çeviri : Transcom Tercüme Hizmetleri
Tasarım ve Uygulama : Mürettebat Reklamcılık Ltd. Şti.
Baskı : TOR Ofset San. ve Tic. Ltd. Şti.

Başlamadan önce...

Sanayinin itici gücü olan KOBİ'lerin rekabet edebilirlikleri bugün, artık, kalite ve fiyatlandırma politikalarına olduğu kadar -hatta belki daha da çok- bu işletmelerin inovasyon yeteneklerine de bağlı. Öte taraftan, inovasyonun firmalar için gerçek bir katma değer yaratması ancak ve ancak, inovasyonla somut hale gelen ürün, bilgi veya eserlerin doğru yöntemlerle korunması ile mümkün. Bu yöntemler arasında, marka, patent, endüstriyel tasarım gibi sınai mülkiyet hakları korumasına ilişkin sistemlerin yanı sıra; yoğunlukla telif hakkı olarak bilinen eser koruması da sayılabilir. Hatta, sayfalarca patent sisteminin faydalarını anlatan kitaplar okumaya alışkın okuyuculara enteresan gelse de, bazı durumlarda yarattığımız farkı bu sistemlerden hiçbiri ile korumayıp, "gizli bilgi" olarak muhafaza etmek daha avantajlı bir seçenek olarak bile değerlendirilebilir.

Özellikle ihracat yapan günümüz KOBİ'lerinin, -kabul edelim ki biraz da karmaşık ve sıkıcı olan fikri haklar dünyasında-, bu koruma türlerini bilmekten daha öteye geçmesi gerekiyor. Zira fark yaratan ürün/hizmet, eser veya bilginizin korunduğunu gösteren kırmızı kurdeleli belgelerin duvarda asılı kalması aslında kendi başına pek de bir anlam ifade etmiyor. Bu hakkınızın nasıl kullanılacağı, iş ortaklarınızla anlaşmalarınızda bu haklarınızdan nasıl yarar sağlanabileceği ve belki de büyük çaba ve para sarfederek sahip olduğunuz bu korumanın ticari hayatınızda nasıl maddi değere çevrilebileceğini bilmek, o korumayı almaktan çoğu zaman çok daha önemli.

Bunlara rağmen; "marka, patent, tasarım nedir, nasıl başvuru yapılır, bunların ücretleri nelerdir, haklarını mahkemelerde nasıl savunabilirim..." gibi soruları yanıtlayan pek çok yayın mevcutken, "evet ama bu haklarım ne işe yarıyor, bunlardan nasıl faydalanabilirim?" sorusunu yanıtlayan ve pratik bilgiler veren kaynak sayısı ne yazık ki bir hayli kısıtlı.

Orijinali, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) ve Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından yayınlanan bu eser, bu ihtiyaca bir yanıt niteliğinde; farklı konuları, pek çok ülkenin uygulamaları ile genelleştirerek açıklamakta ve ihracatçı KOBİ'lere, "gerçek hayatta kırmızı kurdeleli belgelerin ne işe yarayacağını, bu belgeleri maddi kazanca çevirmek için nasıl bir noktadan başlanması gerektiği" konularında rehberlik etmekte.

Yayını Türkçe'ye çevirirken, KOBİ'lerimize olan faydayı bir kademe daha yukarıya taşımak için, Türk mevzuatındaki mevcut uygulamaları da Editör Notu olarak ilgili yerlerde sayfa sonlarına eklemeyi uygun gördük ve böylece rehber incelenirken, bir taraftan da "Peki Türkiye'deki durum nedir?" sorusuna da yanıt vermeye çalıştık. Rehberi Türkçeleştirirken elimizden geldiği kadar hukuk dilinden sıyrılmaya, sıkmadan okunabilen, gündelik kullanıma daha yakın bir dil kullanmaya özen gösterdik. Rehberin daha "İçindekiler" kısmını okurken bile bu gayreti hissedebileceğinizi umut ediyoruz.

Bu ilk denememizde sizlerin içerik ile ilgili görüşlerinin bizler için çok kıymetli olduğunu ifade edelim ve bizlere her zaman bu konu ile ilgili ulaşabileceğinizi hatırlatalım.

Kitabın özellikle KOBİ'lerimiz için, gerçek bir rehber olması ve sizlere fayda sağlaması en büyük dileğimiz.

Onur Emül

Editör (Türkçe yayın)

Avrupa İşletmeler Ağı - İstanbul Sanayi Odası

AB Fikri Mülkiyet Hakları Elçisi (EU IPR Helpdesk)

Marka ve Patent Vekili

Teşekkür (Orijinal Yayından)

Bu yayın birçok kişinin katkılarıyla, uzmanlığıyla ve deneyimiyle mümkün olmuştur; bu kişilerin isimleri teşekkürlerimizle ve takdirlerimizle aşağıda belirtilmiştir.

Bu yayın; DTÖ, Ticaret Destek Hizmetleri Birimi Direktörü R. Badrinath ve WIPO, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Birimi Direktörü G.S. Jaiya'nın genel direktörlüğünde hazırlanmıştır. ITC, İş Danışmanlık Hizmetleri Şubesi Müdürü S. Meitzel yayının sevk ve idaresinde görev almış ve yayının her aşamasına kesintisiz destek sağlamıştır.

KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliklerinin Arttırılması konusunda ITC'de Danışman Yardımcısı olarak görev yapan Hema Menon bu kılavuzu yayına hazırlama çalışmalarının yanı sıra gelişmekte olan ülkelerdeki anket çalışmalarının idaresinden ve koordinasyonundan sorumludur. Anket çalışmasının ülke düzeyindeki koordinasyonu sırasında sağladıkları değerli katkılardan ötürü Guatemala'dan AGEXPRONT'i ve Meksika'dan BANCOMEXT'i de özellikle anmak isteriz.

WIPO, KOBİ Şubesi Danışmanlarından Esteban Burrone yayının genel tasarımı oluşturmuş ve soru ve cevapların çoğunluğunu kaleme almış ve G.S. Jaiya'nın gözetiminde yayında görev alan meslektaşlarının katkıları bakımından da koordinasyonu sağlamıştır. Çalışanların hak sahipliği başlıklı bölüm WIPO, KOBİ Şubesi Danışmanlarından Lien Verbauwhede tarafından hazırlanmıştır.

WIPO, Patent Hukuku Dairesi Başkanı Philippe Baechtold, 1. Şube Ofisleriyle PCT İlişkileri Şubesi Müdürü Hans Georg Bartels, Uluslararası Endüstriyel Tasarım Tescilleri ve Özel Projeler Dairesi Başkanı Gregoire Bisson, Telif Hakları Hukuku Birimi Direktörü Jorgen Blomquist, Uluslararası Hukuku Geliştirme Dairesi Başkanı (Markalar, Endüstriyel Tasarımlar ve Coğrafi İşaretler) Denis Croze, Uluslararası Hukuku Geliştirme Dairesi'nden (Markalar, Endüstriyel Tasarımlar ve Coğrafi İşaretler) Kıdemli Müşavir Karen Lee Rata, Özel Müşavir Paivi Lahdesmaki, Yürürlük ve Özel Projeler Birimi Direktörü Wolfgang Starein, Markalar, Endüstriyel Tasarımlar ve Coğrafi İşaretler Dairesi Müşaviri Antonina Stoyanova ve İdari Destek Hizmetleri ve Dış İlişkiler Dairesi Yönetici Yardımcısı Heike Wollgast yayını gözden geçirmiş ve görüşlerini bildirmişlerdir.

ITC, Çok Taraflı Ticaret Sistemleri Kıdemli Danışmanı Peter Naray, İhracat Kalite Yönetimi Kıdemli Danışmanı Shyam K. Gujadhur ve Uluslararası Ticaretin Hukuku Boyutu Kıdemli Danışmanı Jean-Francois Bourque yayını gözden geçirmiş ve görüşlerini bildirmişlerdir.

ITC'den Alison Southby kitabın orijinal yayınının editörlüğünü gerçekleştirmiştir. Carmelita Endaya yayını baskıya hazırlamış ve baskı öncesi son düzeltmeleri gerçekleştirmiştir.

İçindekiler

Başlamadan önce III

Teşekkür V

Başlangıç 1

1. Fikri mülkiyet hakları nedir? Fikri mülkiyetimi neden korumalıyım? 3
2. Fikri mülkiyet haklarımı korumanın farklı yolları nelerdir? 5
3. İhracat yapma kararı alırken fikri mülkiyet hakları konusunu neden dikkate almalıyım? 7
4. İhracatçıların fikri mülkiyet hakları konusunda en sık yaptıkları hatalar nelerdir? 9
5. Fikri mülkiyet haklarımı kendi ülkemde koruma altına aldırımda, otomatik olarak yurtdışında da koruma altına alınmış oluyor mu? 11
6. Tüm ülkeler fikri mülkiyet haklarını koruyor mu? 12
7. Farklı ülkelerde fikri mülkiyet haklarının korunması ve ilgili usuller hakkındaki bilgileri nereden edinebilirim? 13

Patente ilişkin temel bilgiler 15

8. Patent nedir? 17
9. Ürünümün patentlenebilir olduğuna nasıl karar verebilirim? 18
10. İnovatif ürünlerim ve proseslerim için neden patent almalıyım? 20
11. İnovatif ürünlerim ve proseslerim için patent almazsam ne olur? 21
12. Faydalı model nedir? 22
13. Patent korumasıyla ilgili yapılan işlemler nelerdir? 23
14. Patent korumasının maliyeti ne kadardır? 25
15. Patent veritabanlarından edinilen bilgiler ticari hayatta nasıl faydalı olabilir? 26
16. Patent dokümanını nasıl okumalıyım? 28
17. Patent bilgileri için nerelerde araştırma yapabilirim? 29

Markalara ilişkin temel bilgiler 31

18. Marka nedir? 33
19. Neler marka olarak korunamaz? 34
20. Neden markamı korumalıyım? 35
21. Marka türleri nelerdir? 36
22. Marka seçerken ya da yaratırken nelere dikkat etmeliyim? 38
23. Markalarımı nasıl tescil ettirebilirim? 39
24. Seçmiş olduğum markanın tescilli başka markalarla çakışıp çakışmadığını nasıl belirleyebilirim? Marka araştırması nedir? 41
25. Marka kullanımıyla ilgili bilmem gerekenler nelerdir? 42

Endüstriyel tasarıma ilişkin temel bilgiler 43

26. Endüstriyel tasarım nedir? İşletmem için neden önemlidir? 45
27. Tasarımlarımı niçin koruma altına almalıyım? 46
28. Endüstriyel tasarımlarımı nasıl korurum? 47

29. Neler endüstriyel tasarım olarak tescil ettirilebilir? 49
30. Tasarımı tescil ettirmeden önce gizli tutmak ne kadar önemlidir? 50

Eser korumasına (Telif Hakları/copyright) ilişkin temel bilgiler

51

31. Eser koruması (telif hakkı/copyright) nedir? Ne tür eserler korunur? 53
32. Müzik kayıtlarının icrası, yayıncılığı ve yapımcılığı işleriyle uğraşan şirketler hangi haklara sahiptir? 54
33. Telif haklarımı nasıl korurum? Eser koruması bana hangi hakları sağlar? 55
34. Eser sahibinin hakları ve bağlantılı hakların toplu yönetimi ne demektir? 57
35. Ülkemdeki telif hakları sistemini daha iyi bir şekilde nasıl anlayabilirim? 58
36. Telif hakları ile korunan eserlerin kullanıcısı olarak hangi konulara dikkat etmem gerekir? 60

Ticari sırlara ilişkin temel bilgiler

61

37. Ticari sır ve haksız rekabet nedir? 63
38. İşletmem için ticari sır stratejisini nasıl geliştirebilirim? 65
39. Bir bilginin ticari sır olarak saklanması ne zaman uygundur? 66

Coğrafi işaretlere ilişkin temel bilgiler

67

40. Coğrafi işaret nedir ve nasıl korunabilir? 69

Entegre devrelere ilişkin temel bilgiler

71

41. Entegre devreler fikri hakların korunması kapsamında korunabilirler mi? Nasıl? 73

Çalışanların hak sahipliği

75

42. Bir buluş, tasarım veya yaratıcı bir eser bir çalışan tarafından geliştirildiğinde, bunlara ait fikri mülkiyet hakları kime aittir? 77
43. Bir buluş, telif hakkıyla korunan bir eser veya tasarım dışarıdan hizmet alınarak üretilmiş ise, fikri mülkiyet haklarının sahibi kimdir? 79
44. Çalışanlarla veya bağımsız alt yüklenicilerle fikri mülkiyet haklarının sahipliği konusunda uyuşmazlık çıkmasını önlemek için hangi adımları atabilirim? 80

Sözleşmeler, lisanslama ve teknoloji transferi

81

45. Teknoloji transferine yönelik bilmem gereken temel sözleşmeler nelerdir? 83
46. Lisans sözleşmesinin temel unsurları nelerdir? Lisans sözleşmesiyle ilgili müzakereleri yürütürken dikkat edilmesi gereken temel konular nelerdir? 85
47. Lisanslamanın avantajları ve dezavantajları nelerdir? 87
48. Bir başka şirketle ortak girişim oluşturmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir? 89
49. Sınai mülkiyet haklarının bedeli lisans anlaşmalarında nasıl belirtilir? 91
50. Franchise nedir? 92
51. Gizlilik anlaşması nedir? 93
52. Marka lisanslarının temel unsurları nelerdir? 95
53. Telif haklarıyla korunan eserlerimi nasıl lisanslarım? 97

İş stratejisinin oluşturulması	99
54. Bir iş planının temel unsurları nelerdir?	101
55. Fikri mülkiyet haklarına ilişkin konuların iş planına eklenmesi neden önemlidir?	102
56. Şirketimizin fikri mülkiyete konu varlıklarının olup olmadığını nasıl bilebilirim? Fikri mülkiyet denetimi nedir?	104
57. Fikri mülkiyet hakları, şirketimizin pazar araştırmasına ve rekabetle ilgili istihbarat çalışmasına nasıl yardımcı olabilir?	105
İhracat pazarlarında fikri mülkiyet hakları	107
58. İhracat pazarlarına giriş yapmanın yolları nelerdir ve fikri mülkiyet buna nasıl destek olabilir?	109
59. Yurtdışındaki bir pazardan FM korumasında olan ürünlerimi satın almış olan bir kişi, bu malların satışını yurtiçi pazarına yeniden ithal ederek gerçekleştirebilir mi? Böyle bir kişiye engel olabilir miyim? Bu durum ihracat ve fiyatlandırma stratejimi nasıl etkiler?	111
60. Fikri mülkiyet haklarımın yurtdışında korunması için ne zaman başvuruda bulunmalıyım?	113
Yurtdışında fikri mülkiyet haklarının korunması	115
61. Fikri mülkiyet haklarımı yurtdışında nasıl koruyabilirim?	117
62. Birden fazla ülkede patent başvurusu yapmanın en kolay yolu nedir? PCT nedir?	119
63. Birden fazla ülkede marka başvurusu yapmanın en pratik yolu nedir?	120
64. Endüstriyel tasarımlar birkaç ülkede nasıl korunabilir?	123
65. Eser (telif hakları) koruması uluslararası alanda geçerli midir?	124
66. Fikri mülkiyet korumasından doğan haklarımı nasıl kullanabilirim?	125
67. Korumadan doğan fikri haklarımı neden kullanmalıyım? Haklarıma tecavüz edilirse bu hakları kullanmaktan kim sorumludur?	127
68. Gümrük yetkilileri fikri mülkiyet haklarıma tecavüzü nasıl önler veya durdurur? Önceden haber vermem gerekir mi?	128
69. Mahkemeye başvurmadan fikri mülkiyet konusundaki uyuşmazlıkları çözmek için hangi yollara başvurabilirim?	129
Kalite, teknik yönetmelikler ve standartlar	131
70. Fikri mülkiyetin haklarının teknik yönetmelik ve standartlarla ilgisi nedir?	133
71. Ürün sertifikasyonu nedir? Garanti markalarının önemi nedir?	135
Fikri mülkiyet varlıklarının değerlendirilmesi	137
72. Fikri mülkiyeti varlıklarımı değerlemeli miyim?	139
73. Fikri mülkiyet varlıkları neden ve ne zaman fiyatlandırılmalı veya değerlendirilmelidir?	140
74. Fikri mülkiyet varlıkları nasıl değerlendirilebilir?	141
Finansman	143
75. Fikri mülkiyet varlıkları, işletmeme finansman sağlama konusunda bana nasıl yardımcı olabilir?	145
76. Fikri mülkiyet varlıkları menkulleştirilebilir mi?	146

E-ticaret ve bilgi teknolojilerinin kullanımı	147
77. E-ticaret yaparken neden fikri mülkiyet konularını göz önünde bulundurmalıyım?	149
78. Alan adlarının seçilmesi ve tescil edilmesi sürecine dahil olan fikri mülkiyet konuları nelerdir?	150
79. Alan adı seçerken neleri göz önünde bulundurmalıyım?	151
80. Şirketimin web sitesini tasarlar ve hazırlarken göz önünde bulundurmam gereken fikri mülkiyet konuları neler?	152
81. Fikri mülkiyet haklarımı web üzerinde nasıl koruyabilirim? Başkalarının fikri mülkiyet haklarına tecavüz etmemek için hangi önlemleri alabilirim?	153
Ambalajlama ve etiketleme	155
82. Ambalajım veya etiketim üzerinde, bunların kullanımına dair münhasır hakları nasıl elde edebilirim?	157
Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)	159
83. DTÖ Anlaşmaları fikri mülkiyet hakları konusunda ne diyor?	161
84. TRIPS Anlaşması tarafından sağlanan fikri mülkiyet haklarının korunmasına dair standartlar DTÖ'nün tüm üyeleri için geçerli mi?	162
85. TRIPS anlaşmasının ana prensipleri nelerdir ve bu, şirketlerin yurt dışında fikri mülkiyet hakları edinme konusunda aldıkları kararları ne şekilde etkilemektedir?	163
86. TRIPS Anlaşması fikri mülkiyet haklarının yürütülmesini nasıl ele almaktadır?	164
87. DTÖ'deki uyuşmazlık çözme usulü nasıl işlemektedir ve şirketim bundan nasıl faydalanabilir?	165
Ekler	167
I. Şirketlerin fikri mülkiyet hakları alanında sık sordukları sorularla ilgili ITC Anketi	169
II. Ulusal ve bölgesel sınai mülkiyet ofislerinin web siteleri	172
III. Ulusal telif hakkı idarelerinin web siteleri	175
IV. Patent İşbirliği Antlaşması'nın Üyeleri	176
V. Madrid Sistemi'nin Üyeleri	177
VI. Endüstriyel Tasarımların Uluslararası Tesciline İlişkin Lahey Sistemi'nin Üyeleri	178
VII. Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi'nin Üyeleri	179
VIII. Sınai Hakların Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi'nin Üyeleri	181

Kısaltmalar

ARIPO	Afrika Bölgesel Sınai Haklar Örgütü / <i>African Regional Industrial Property Organization</i>
ccTLD	Her ülke için belirlenen üst düzey İnternet alan adı / <i>Country code top level domains</i>
CE	Avrupa uygunluk işareti / <i>European certification mark</i>
CSA	Kanada Standartlar Birliği / <i>Canadian Standards Association</i>
EDC	İhracatı geliştirme şirketi / <i>Export development company</i>
AB	Avrupa Birliği
gTLD	Üst düzey jenerik alan adları / <i>Generic top level domains</i>
ICANN	İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu / <i>Internet Corporation for Assigned Names and Numbers</i>
IEEE	Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü / <i>Institute of Electrical and Electronics Engineers</i>
FM	Fikri Mülkiyet
ISO	Uluslararası Standartlar Örgütü / <i>International Standards Organization</i>
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi / <i>International Trade Center</i>
LESI	Uluslararası Lisans Yöneticileri Derneği / <i>Licensing Executives Society International</i>
EÇKÜ	En çok kayrılan ülke
OAPI	Afrika Fikri Mülkiyet Örgütü / <i>African Intellectual Property Organization</i>
PCT	Patent İşbirliği Antlaşması / <i>Patent Cooperation Treaty</i>
Ar-Ge	Araştırma ve geliştirme
RTA	Bölgesel ticaret anlaşması / <i>Regional trade agreement</i>
HM	Hizmet Markası
KOBİ	Küçük ve orta ölçekli işletme
TBT	DTÖ Ticarete Teknik Engeller Anlaşması / <i>WTO Agreement on Technical Barriers to Trade</i>
TLD	Üst düzey alan adları / <i>Top level domains</i>
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması / <i>Trade Related Aspects of IP Rights</i>
UDRP	Alan Adı Uyuşmazlıklarının Çözümü için Politikalar / <i>Uniform Administr. Dispute Resolution Policy</i>
WIPO	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü / <i>World Intellectual Property Organization</i>
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
E.N.	Editör Notu
PatKHK	Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Türk Mevzuatı)
MarKHK	Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Türk Mevzuatı)
TasKHK	Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Türk Mevzuatı)
CoğKHK	Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Türk Mevzuatı)
FSEK	Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (Türk Mevzuatı)

Başlangıç

Aşırı rekabetçi iş ortamı

Günümüz dünyasında; kişilerin, ürünlerin ve bilgilerin aktarımı, fikirlerin paylaşımı ve bilginin yayılması geçmişe kıyasla çok daha kolay ve daha az maliyetli. Peki, buna bir de dünya çapında iş ve endüstri alanındaki mevzuatın kolaylaştırılması ve uluslararası ticaretin liberalleştirilmesi eklenildiğinde ve bu gelişmeler, bilişim teknolojileri sayesinde devrimsel bir değişim geçiren iş modelleri ve yöntemleri ile bir araya geldiğinde, nasıl bir dünya ile karşılaşyoruz? Hemen yanıt verelim: Hem yerli ve hem de ihracat pazarlarında geçerli olan, üstelik tüm ürün ve hizmetleri kapsayan, aşırı rekabetçi bir iş ortamı ile...Böyle bir ortamda, ürün ve hizmetlerin arz talep dengesi konusunda endüstri ve iş alanları biraz daha zorlanırken, tüketiciler de, akıllara durgunluk verecek kadar geniş bir çeşitliliğe sahip olan ancak birbirlerinden çok da farklılaşamayan aşırı miktarda ürün ve hizmet seçeneği karşısında seçim yapmakta kararsız kalıyor.

Hiç şüphesiz, girişimcilik her zaman için riskli bir iş olarak görülmelidir ve ancak riskleri ve belirsizlikleri başarılı bir biçimde yöneten ve kontrol eden girişimciler yerli ve ihracat pazarlarında hayatta kalarak kalıcı olmayı umabilir. Bu noktada, tüketicinin ihtiyaçlarını ve endişelerini anlamak her zaman en temel gerekliliktir. Bir sonraki adım, bir ürünü üretmenin, ya da bir hizmeti sunmanın yaratıcı ve inovatif yollarını bulmak olsa da bunun da zamanında ve rakiplerden önce yapılması gerekir. **Kısacası; ihracat da dahil olmak üzere herhangi bir girişimde bulunması gereken üç kritik unsur; kalite, fiyat ve hizmet olarak sıralanmaktadır.**

İhracat kararı verme

İhracat için başarılı bir biçimde kararlar almanın anahtarı tüm diğer iş alanlarında olduğu gibi bilgidir ve bunun da güvenilir bilgilere ve isabetli pazar değerlendirmesine dayanması gerekmektedir. Pazar araştırması yaparak bilgi toplamak artık temel bir gereklilik haline gelmektedir. Ancak, bu aşamaya gelmeden önce kendimize sormamız gereken temel bir soru bulunmaktadır. Potansiyel bir ihracatçı olarak, ürününüzün ya da hizmetinizin yerli pazarda başarılı olabilmesi için gerekli olan unsurları incelediniz mi? Şayet yerli pazarda bazı ürünleri ya da hizmetleri başarıyla pazarlamayı başardıysanız, bunların yabancı pazarda da, en azından tüketici ihtiyaçlarının ve şartlarının benzer olduğu pazarlarda da başarılı olma şansı bulunmaktadır.

İhracat alanındaki potansiyelinizi değerlendirmek için faydalanabileceğiniz bir başka yaklaşım da söz konusu ürünün ya da hizmetin özgün ya da temel özelliklerini incelemektir. Bu özellikler ihracat pazarlarında diğer kişilerin taklit etmesi zor özelliklerse, bu durumda ürününüzün ya da hizmetinizin yurt dışında da başarılı olma şansı bulunmaktadır. Özgün bir ürün ya da hizmetin esas olarak az ya da sıfır rekabete sahip olması gerekir; böylece, güçlü bir talep olması ihtimali de yüksek olacaktır.

Ürününüzün ya da hizmetinizin özgün ya da önemli özelliklerine sizin öngörüşleriniz, yaratıcılığınız ve inovatifliğiniz veya çalışanlarınızın, danışmanlarınızın, iş ortaklarınızın ve diğerlerinin öngörüşleri, yaratıcılıkları ve inovatiflikleri katkıda bulunmuş olabilir. İnsan dehasına, inovatifliğine ve yaratıcılığına dair bu tür sonuçlar pazarda fikri mülkiyet hakları (fikri haklar) sistemi olarak bilinen hukuki bir sistemle korunmaktadır. Fikri mülkiyet (FM); telif hakkı, patentler, markalar, endüstriyel tasarımlar vb, tarafından korunan yeni fikirleri, buluşları, tasarımları, yazılı eserleri, filmleri vs. tanımlamak için kullanılan ortak bir terimdir. Her ülkenin FM'i koruyan çeşitli yasaları bulunmaktadır ve potansiyel bir ihracatçı bunları bilmelidir. Potansiyel ihracatçının fikirlere, tasarımlara, teknolojiye, ticari sırlara ya da uzmanlığa dayalı ürünleri ya da hizmetleri ihraç etmeden önce profesyonel bir FM uzmanından bu doğrultuda uzman tavsiyesi alması önerilmektedir. En önemli hususlardan biri, koruma açısından gerekli adımların atılmadığı durumlarda FM'in çalınabileceğidir. Öte yandan, bu adımlar atılmışsa refakatçi bir ürün olmaksızın bile FM ihraç edilebilir. Bu durumda, ürünlerinizi üretme ya da satma hakkını denizaşırı bir şirkete ya da şirketlere lisanslıyorsunuz. Bunu yaparak buluşlarınızın, inovatif tasarımlarınızın ve markalarınızın hakları size ait olmaya devam ederken siz de ek kar elde edebilirsiniz.

İhracat pazarlarında derinlemesine Pazar araştırması yaparken, en önemli hususlardan biri de FM ile ilgili yerel kuralları, düzenlemeleri ve yasaları anlamaktır. FM yasaları karmaşıktır. En azından, ihracatçıların işe başlamadan önce ürünlerinin denizaşırı pazardaki FM yasalarıyla uyumlu olduğundan ve/veya başkalarının sahip olduğu FM haklarını ihlal etmediğinden emin olması gerekmektedir.

Başkalarıyla ortak olarak ihracat yapmanın birçok geçerli nedeni bulunmaktadır. Bu yaklaşım, diğer işletmelerin faydalı kuvvetli yönlerini ya da değerlerini kullanabilmek için diğer işletmelerle ortaklık kurma olasılığını değerlendirmek anlamına gelir. Bunun sonucu da ya doğrudan, ya da dolaylı ihracattır. Başkalarıyla ortak olmanın çeşitli yolları bulunmaktadır - yüzde yüz iştirakli alt kuruluşlarla stratejik ortaklıklar ve ortak teşebbüsler kurma, lisans, franchising, dış kaynak kullanımı gibi - ki bunların hepsine bir ya da daha fazla türde FM hakkının aktarılması ya da kullanma izninin (lisans) verilmesi mümkündür.

Bunlar FM sisteminin nasıl işlediğinin anlaşılmasının bir ihracat stratejisinin oluşturulması bakımından kilit bir unsur haline gelmesinin sebeplerinden bazılarıdır. Bu yayındaki soru ve yanıtlar ihracatçılar tarafından en sık karşılaşılan meselelere kısa açıklamalar getirmekte ve açıklık kazandırmaktadır.

1. Fikri mülkiyet hakları nedir? Fikri mülkiyetimi neden korumalıyım?

Yeni bir ürün pazara ne zaman girse ve tüketicilerin ilgisini başarıyla çekse, rekabetçiler büyük olasılıkla er ya da geç benzeri ya da tıpatıp aynı ürünler geliştirmeye teşebbüs edecektir. Bazı durumlarda, rekabetçiler ölçek ekonomisinden, daha büyük Pazar erişiminden, ana dağıtıcılarla daha iyi bağlantılar kurmaktan ya da daha az maliyetli temel kaynaklara erişimden faydalanır ve böylece benzeri ya da tıpatıp aynı bir ürünü daha az maliyetle geliştirip, orijinal ürünün ya da hizmetin yaratıcısı üzerinde büyük baskı oluştururlar. Zaman zaman bu durum, rakipler sonuçlardan ve yaratıcının yaratıcılığından ve inovatifliğinden hiçbir çaba sarf etmeden faydalandığından, orijinal yaratıcıyı, özellikle de ürünün yaratıcısının bu yeni ürünü yaratmak için büyük miktarda yatırım yapmış olabileceği durumda, pazarın dışında bırakır.

Bu nedenle, küçük ve orta ölçekli işletmelerin inovatif ve yaratıcı eserlerini, buluşların, tasarımların, markaların, edebiyat ve sanat eserlerinin ve diğer gayri maddi varlıkların kullanımı üstünde **münhasır haklar** sunan **FM sistemiyle** korumayı göz önüne alması gerekmektedir. FM yasaları ile koruma, belirli bir inovasyon ya da yaratıcı eser üzerinde hak sağlar ve böylece rakiplerin bu eseri kopyalamasını ya da taklit etmesini etkin bir biçimde engeller.

Gayri maddi (Maddesel olmayan) varlıklar

Bir işletmenin değerleri iki geniş kategoriye ayrılabilir: **fiziki varlıklar** (binalar, makineler, maddi değerler ve alt yapı) ve insan sermayesinden uzmanlığa, fikirlere, stratejilere, iş planlarına, tasarımlara ve bir şirketin yaratıcı ve inovatif becerilerinin diğer maddesel olmayan değerlerine kadar değişen **maddesel olmayan (gayri maddi) varlıklar**. Geleneksel olarak, fiziki varlıklar bir şirketin toplam değerinden ve bir işletmenin pazardaki rekabetçiliğinin belirlenmesinden büyük ölçüde sorumludur. Ancak geçtiğimiz senelerde, bu durum radikal bir değişim geçirmiştir. Günümüzde şirketler artık giderek maddesel olmayan varlıkların fiziki varlıklarından daha değerli olduğunu fark etmeye başlamıştır.

Bugünlerde, farklı sektördeki birçok önde gelen işletme, üretiminin çoğunu taşeron hizmet temin ederek gerçekleştirmekte ve müşteri çekmek için neredeyse sadece yeni ürünler ve tasarımlar üretmeye ve marka tanıtımına odaklanmaktadır. Ürünler şirket içinde tasarlanmasına rağmen, üretim başka bir yerde gerçekleştirilebilir. Bu tür işletmeler için, maddi varlıklarının değeri oldukça düşük olabilir, ancak başarılarının temel unsuru olan maddesel olmayan varlıklarının değeri (markalarının itibarı ve/veya temel teknolojiler ya da rağbet gören tasarımlar üstündeki münhasır haklara sahip olmaları) oldukça yüksektir.

REFERANSLAR

Intellectual Property for Business. Arapça, Çince, İngilizce, Fransızca, Rusça ve İspanyolca olmak üzere, WIPO KOBİ www.wipo.int/sme web sitesinde fikri mülkiyet konusunda yayınlanan soru ve cevap listesi. Basılı kopyası da ayrıca WIPO'nun KOBİ Bölümü'nden temin edilebilir: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva20, Switzerland. Tel: +41 22 338 7035. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int.

WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü. WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel: +41 22 338 91 11. Fax: +41 22 338 88 10; E-mail: publicinf@wipo.int. Web sitesi: www.wipo.int/ebookshop. Patentler de dahil olmak üzere, fikri mülkiyet sistemlerinin amacına, değişimine ve sistemlerine ilişkin temel bir başlangıç bilgisi niteliğinde olan bir rehberdir.

FM haklarıyla elde edilen gayri maddi varlıkların yasal olarak korunması iş alanındaki değerlerin kullanımı açısından münhasır haklar vermekte ve böylece sınırlı bir süre için bile olsa, gayri maddi varlıkları münhasır mülkiyet haklarına dönüştürmektedir. Yukarıdaki örneğe geri dönecek olursak, ürünlerini bir taşeronu üreten bir şirket bunu yapmaya büyük oranda devam edebilir, çünkü ürünlerinin temel satış noktası yaratıcı tasarım, sahip olduğu teknoloji ve/veya markası/markalarıdır ki bunların hepsi **FM sistemi** tarafından sağlanan koruma sayesinde münhasır özel haklardır. Kısacası, FM koruması gayri maddi varlıkları münhasır varlıklara dönüştürerek “biraz daha maddesel” kılar.

REFERANSLAR

Why Intellectual Property Matters: The Importance of Intellectual Property for SMEs. Esteban Burrone, WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ipmatters.pdf. KOBİ alanlarıyla ilgili FM haklarına bakış ve çeşitli FM hükümleri, çevrimiçi bağlantılar ve ileri okumaya ilgili kısa bir tartışma.

The Management of Intellectual Property Rights by Small and Medium Sized Enterprises. Hans Goldrian, WIPO. Eylül 1993 tarihli WIPO Akademi toplantısında gerçekleştirilen Sunum.

Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/acad_93_12.pdf. Son teknolojiler, ürün geliştirme ve araştırma ve geliştirme konularıyla ilgili olarak KOBİ'nin FM haklarının yönetimi ve kullanımıyla ilgili olarak yazarın görüşlerine yer vermektedir.

Formulating an Intellectual Property Development Strategy for Enterprises. Peter Cordsen, Mayıs 1998'de WIPO'daki bir seminerde yer alan bir sunum. Web sayfası: www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ip_han_98/wipo_ip_han_98_7_b.pdf. Bir pazarlama aracı olarak patentlere yoğunlaşırken, maliyetler ve faydalarla ilgili görüşlere de yer vermektedir.

2. Fikri mülkiyet haklarımızı korumanın farklı yolları nelerdir?

Maddesel olmayan varlıklarımızın neler olduğuna bağlı olarak, yasa bunları korumanızı sağlayabileceğiniz farklı yasal yollar sunmaktadır:

- İnovatif ürünler/buluşlar ve prosesler/usuller **patent ve faydalı modellerle**¹ korunabilir;
- Yaratıcı tasarımlar, tekstil tasarımları dahil olmak üzere **endüstriyel tasarımlarla** korunabilir;
- Markalar **marka korumasıyla**;
- **Entegre devreyi** oluşturan tabakaların üç boyutlu dizilimini gösteren görüntü dizileri **entegre devre topografyalarıyla**;
- Belirli bir kaliteye ya da itibara sahip ürünlerin isimlendirmesi, menşe ithaf edilerek **coğrafi işaretlerle**
- **Ticari sırlar** ticari değeri olan gizli bilgilerin korunmasıyla;
- Birçok ülkede bilgisayar yazılımı ve veri derlemesinin de dahil olduğu kültürel, edebiyat ve sanat eserleri **eser sahibinin hakları ve bağlantılı haklar** (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu) tarafından korunabilir.

FM genellikle iki temel kola ayrılır: (1) yukarıdaki yedi kategoriden ilk altısını kapsayan **sınai mülkiyet** ve (2) son kategoriye kapsayan **eser sahibinin hakları ve bağlantılı haklar** (yaygın olarak kullanılan “telif hakları”ibaresinden kasıt budur). Bu terminolojiye aşina olmak önem taşır.

Yukarıda belirtilmiş olan FM haklarını koruma yolları aşağıdaki bölümlerde daha ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır.

Bir ürün, birçok FM hakkı

Tek bir ürün farklı FM hakları tarafından korunuyor olabilir. Örnek olarak bir CD çaları ele alalım. Ürünün inovatif teknik özellikleri (CD'yi ortak olarak bulan ve esas olarak Phillips ve Sony'ye ait olan) bir seri patente korunmaktadır. İşlemleri kontrol eden entegre bilgisayar programı eser olarak korunmaktadır. Her bir CD çaların estetik tasarımı genellikle endüstriyel bir tasarım olarak korunmaktadır ve bunları pazarlamak için kullanılan marka da genellikle bir marka olarak korunmaktadır. Ayrıca, üreticiler büyük bir ihtimalle müşteri listeleri, bazı üretim yöntemleri ya da rakiplerine ifşa etmek istemedikleri diğer gizli ticari bilgiler gibi bir takım ticari bilgilere de sahiptir. Bu yüzden, bir CD çalar gibi ürünlerin buluşçuları münhasır kullanım hakkı elde edebilir, ya da bu unsurların her birinin kullanımını FM hakları koruması aracılığıyla yasaklayabilir. Buna ek olarak, CD'nin buluşçuları, bir ücret karşılığında CD teknolojisini kullanması için çok sayıda başka şirkete bir yetki (ya da lisans) verebilir ve böylece lisanslardan ek bir gelir edebilir.

Bir CD çalarda çalınan müziğin genellikle eser olarak korunduğu da gözden kaçırılmamalıdır (koruma hakkı sona ermediği sürece) ve müziği halka açık bir yerde icra etmek, CD'nin kopyalarını satmak, radyoda yayınlamak, müziği başka dillere tercüme etmek ya da içeriğini bir diğer ticari anlamda kullanmak isteyen herhangi bir kişinin müzisyenden/besteciden ya da onun adına, bu müzisyenin ya da bestecinin haklarının toplu şekilde korunmasından sorumlu bir kuruluştan yetki istemesi gerekmektedir.

REFERANSLAR

WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Örgütü. WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel: +41 22 338 91 11. Fax: +41 22 338 88 10; E-mail: publicinf@wipo.int. Web page: www.wipo.int/ebookshop. Patentler de dahil olmak üzere, fikri haklar sistemlerinin amacına, değişimine ve sistemlerine ilişkin temel bir başlangıç bilgisi niteliğinde olan bir rehberdir.

Intellectual Property for Business. Arapça, Çince, İngilizce, Fransızca, Rusça ve İspanyolca olmak üzere, WIPO KOBİ www.wipo.int/sme web sitesinde fikri mülkiyet hakkında yayınlanan soru ve cevap listesi. Basılı kopyası da ayrıca WIPO'nun KOBİ Bölümü'nden temin edilebilir: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel: +41 22 338 7035. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int.

European IPR-Helpdesk. Web sitesi: www.iprhelpdesk.eu. KOBİ'lere yönelik olarak fikri haklar desteği. Özellikle Avrupa Birliği'yle ilgili bir dizi kılavuzun yanı sıra, ticari kuruluşlar için fikri mülkiyetle ilgili danışma niteliğinde önerileri de yer vermektedir.

¹**E.N.:** Usuller faydalı model ile korunamaz. 551 Sayılı PatHKH md.155: “...usuller ve bu usuller sonucunda elde edilen ürünler ile kimyasal maddeler hakkında faydalı model belgesi verilmez”.

Doğru koruma yöntemini seçmek

Ürünler farklı FM hakları kullanılarak çeşitli biçimlerde korunabildiğine göre, girişimcilerin; sistemi bilmesi ve ürünlerini rakiplerinin kopyalamasını ve taklit etmesini önlemek amacıyla uygun bir maliyetle haklarını ne şekilde korumak istediklerine dair bilinçli bir seçim yapmaları önemlidir.

Dolayısıyla, yeni bir ürünü tanıtmak isteyen girişimcilerin ürünlerini satarken temel satış noktasının ne olabileceğini göz önüne alması ve şu sorulara yanıt bulması gerekir: Müşterileri ürüne en büyük olasılıkla çekecek/ürünü rakiplerin ürünlerinden farklı kılan özellik nedir? İnovatif teknik bir özellik midir? Ürünün tasarımı mıdır? Markası mıdır? Üründe yaratıcı, sanatsal ya da edebi unsurlar var mıdır? Bunlara verilecek yanıt, girişimciye yeni ürünü ne şekilde koruyacağına dair bir başlangıç fikri verebilir ve böylece, ürünün pazardaki başarısını sağlayacak olan en olası neden/nedenler için de koruma elde edebilir. Bazen tek bir unsur diğerlerinin önüne geçebildiği gibi, bazen de müşterinin pazarda birbiriyle rekabet halinde olan geniş bir ürün yelpazesi arasından belirli bir ürünü satın almak gibi kritik bir karar vermesini sağlayacak farklı unsurların bir bileşimi de söz konusu olabilir. Pazar gerçeklerine bağlı olarak, ilgi ve kaynaklar bir unsurdan diğerine, ya da belirli bir ürünün farklı FM haklarının bir bileşimine yönlenebilir.

Buna ek olarak, FM hakları sistemi, bir ürünün aynı parçalarının farklı yollarla korunabildiği bir yöne doğru da gelişmektedir. Örneğin, bir ürün için yeni bir biçim; ürünün pazara tanıtılması aşamasına dek ticari bir sır olarak saklanabilir, ürünün şeklinin işlevsel özellikleri patent/patentler tarafından korunabilir, ürünün şeklinin estetik özellikleri tasarım hakları ve/veya telif hakkı ve belirli şartlar yerine getirildiği takdirde bir marka olarak korunabilir. Dolayısıyla, nihai yanıt belirgin olmayabilir ve ürününüz için baştan sona bir FM stratejisi tasarlayabilmeniz için bir FM uzmanına danışmanız özellikle önerilmektedir.

Nihai kararınız her ne olursa olsun, işe en azından markayı koruyarak başlamanız önerilmektedir. Yeni bir ürünün pazara sürülüşü esnasında fazla bir değeri olmasa da, ürünün başarısı markanın değerini derhal yükseltecektir ve ürünün imajının ve kimliğinin önemli bir parçası haline gelecektir. Ancak o zaman gelene dek çok geç olabilir, dolayısıyla en azından marka tescili konusunda hızlı hareket etmeniz önerilir. (Bkz. 4 numaralı soru)

3. İhracat yapma kararı alırken fikri mülkiyet hakları konusunu neden dikkate almalıyım?

Bir ihracat planı geliştirirken ve bir ihracat operasyonuna başlamadan önce, birçok işletme hepsi olmasa bile aşağıdaki temel adımların en azından bir kısmını izler:

- Uygun ihracat pazarlarını belirlemek;
- Talepler ve pazar ihtiyaçları konusunda tahmin yürütmek;
- Yerel ortaklar ve dağıtım kanalları bulmak;
- Ürünü, tasarımını, markasını ya da ambalajını yeni pazara adapte etmek;
- İhracat satış temsilcileriyle, dağıtıcılarıyla, yerel ortaklarla, yerel üreticilerle, lisans hakkına sahip kişilerle, vs. anlaşma yapmak ve anlaşmaları imzalamak;
- Farklı ihracat pazarları için fiyat belirlemek;
- İhracat faaliyetleri için bütçe hazırlamak ve kaynak yaratmak;
- İhraç malları için nakliyat ayarlamaları yapmak;
- Ürünü ihracat pazarlarında tanıtmak/pazarlamak;
- Yurtdışındaki ticaret fuarlarına ya da diğer faaliyetlere katılmak.

Bir işletmenin ihracat stratejisini belirleme aşamasında niçin FM hususlarını göz önünde bulundurması gerektiğine dair birçok neden bulunmaktadır -ancak, bu nedenlerin en başında FM'in yukarıda belirtilmiş olan adımların birçoğunda önemli ve genellikle dikkate değer bir rol oynaması gelmektedir. Aşağıda verilen birkaç örnek, bu konuyu daha net bir biçimde açıklamaktadır:

- **Kaynak yaratırken**, ürününüzün inovatif unsurları için patentinizin olması genellikle yatırımcıları, risk sermayedarlarını ya da bankaları ürününüz için geçerli olan fırsatlar konusunda faydalı olur (Bkz. 75 numaralı soru).
- **İhraç pazarı/pazarları için ürünün, tasarımının, markasının ya da ambalajının uyarlanması**, FM hakları sistemi aracılığıyla korunabilecek yaratıcı ve/veya inovatif eserlerin var olmasını gerekli kılmaktadır; böylece, uyarlamalar üzerinde belirli bir dereceye kadar koruma elde edilmiş olur.
- **Ortaklarla yapılan anlaşma görüşmelerinin**, özellikle ürün yurtdışında üretilecekse, ya da denizaşırı ortaklar tarafından değiştirilecekse, ambalajlanacaksa ya da dağıtılacaksa FM hakları sahipliğiyle ilgili hususları göz önüne alması gerekecektir. (Bkz. 48 numaralı soru)

REFERANSLAR

Intellectual Property for Exporters: Avoiding Common Pitfalls. Esteban Burrone. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_exports.pdf. İhracatçılar tarafından yaygın olarak yapılan FM ile ilgili hatalar.

SBA Guide to Exporting. Amerika Birleşik Devletleri Küçük İşletmeler İdaresi. Web sitesi: www.sba.gov. ABD'den ihracat yapan küçük ölçekli işletmeler için hazırlanmıştır. Materyalin çoğu dünyanın geri kalanındaki küçük şirketler için de geçerlidir.

- Marka ile bütünleşik marka imajına bağlı ürününüzün **pazarlanması**; markanız korunmadığı takdirde rakiplerin ürünü kopyalaması ya da taklit etmesi durumunda uygulanması ya imkânsız, ya da çok daha zor olacak olacaktır.
- **Fuarlara ve sergilere katılacağınız zamanlar**, buluşlarınızın ya da tasarımlarınızın korunması için başvuru yapıp yapmadığınıza bağlı olabilir, çünkü yaratıcı ürününüzü erkenden teşhir etmeniz, ürünün inovatif yönünün yok olmasına ve sizi daha sonraki bir aşamada koruyamamanıza neden olabilir (farklı ülkelerde şarta bağlı istisnalar olabilir). (Bkz. 30 numaralı soru)
- Bunlara ilaveten, yukarıda belirtilmiş olan temel adımların hepsiyle olmasa da birçoğuyla ilişkili **gizli ticari bilgiler** söz konusu olabilir. Bu tür bilgiler ticari sırlara sağlanan korumadan ya da ürünün sadece bir 'gizli bilgi' şartıyla ifşa edilmesi söz konusuysa haksız rekabete karşı korumadan faydalanabilir. İhraç planı ve stratejisi de başlı başına bir 'ticari sırdır' ve şirketler genellikle bu bilgilerin gizli kalmasına ve rakiplerine ifşa edilmemesine özen gösterir. (Bkz. 37 numaralı soru)

FM hususlarını göz önünde bulundurmanın bir diğer önemli nedeni de, bunun bir işletmenin **ihraç pazarlarındaki konumunu güçlendirecek** ve diğer şirketlerin eser olarak korunan bir ürünü, işlevsel özelliklerini, markasını ya da tasarımını kopyalamasını ya da taklit etmesini durduracak olmasıdır. Ürün yurtdışında başarılı olduğu takdirde, rakip şirketlerin er ya da geç söz konusu ürünle rekabet edecek benzeri ya da tıpatıp aynı bir ürün üretmeleri de büyük olasılıktır. FM koruması olmadan, taklitçileri durdurmak güçleşebilir hatta imkânsız hale gelebilir ve kâr kaybı büyük olabilir.

FM hususlarını göz önünde bulundurmanın üçüncü nedeniyse, FM korumasının bir işletmenin **lisans verme, franchising ya da diğer şirketlerle ortak teşebbüsler ya da anlaşmalarla yeni pazarlara erişimini** sağlamasıdır. FM hakları şirketlerin diğer şirketlerle denizaşırı pazarlarda ürünlerin ve hizmetlerin üretimi, pazarlaması, dağıtımı ya da nakliyesi konularında anlaşma yapmasına olanak verebilir. Aynı zamanda, sahip olduğunuz teknolojiler, telif hakkı koruması altındaki eserler, tasarımlar, markalar vs. ile ilgilenen diğer şirketlerden teknoloji lisansı yetkisi almak istediğinizde, şirketinizin daha fazla pazarlık gücüne sahip olmasını da sağlayabilir.

Son olarak, FM hususlarının dikkate alınmaması, ürünlerinizin söz konusu ihraç pazarında yer alan diğer kişilerin FM haklarını ihlal ettiği düşünüldüğü takdirde büyük ya da ölümcül kayıplara neden olabilir. Bir buluş, tasarım, ya da marka sizin ülkenizde korunmuyorsa bile, bir başkasının bunları bir ihraç pazarında koruma altına almadığı anlamına gelmez. Örneğin, ürününüzün ülkenizde korunmayan işlevsel ya da estetik özellikleri, bir ihraç pazarında başkalarının FM hakları olarak korunuyor olabilir. Aynı durum markalar için de geçerli olabilir.

Ayrıca, bir başka şirketle bir lisans anlaşması yapmış ve böylelikle kendi yerel pazarlarında belirli bir ürünü satmaya lisans yetkisi kazanmış şirketlerin ürünü ihraç pazarlarında satma hakkı bulunmayabileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Lisansın bölgesel münhasırlığı ve kapsamı sözleşmelerde belirtilir ve bir lisans anlaşması yaparken bu hususun da göz önünde bulundurulması önem taşır. (Bkz. 46 numaralı soru)

4. İhracatçıların fikri mülkiyet hakları konusunda en sık yaptıkları hatalar nelerdir?

İhracatçılar FM haklarını korumanın önemini çok geç fark ederler; örneğin, taklitçilerle ya da sahtecilerle karşılaştıklarında, ya da başkalarının haklarını ihlal etmekle suçlandıklarında... Bu yüzden, ihrac planını ve stratejisini hazırlama aşamasında, potansiyel ihrac pazarındaki FM ortamını anlamak ne kadar önemliyse, o pazardaki iş ortamının diğer katmanlarını anlamak da bir o kadar önemlidir. İhracatçılar tarafından sıklıkla yapılan hatalardan bazıları şunlardır:

- **FM korumasının evrensel olduğunu düşünmek.** Birçok ihracatçı kendi ülkelerinde marka, patent ya da endüstriyel tasarım koruması için başvurduğunda, dünyanın her yerinde otomatik olarak koruma sahibi olduklarını düşünürler. Ancak, FM hakları bölgesel haklardır ve FM ofisleri sadece ilişkili ulusal (ya da bölgesel) sınırlar dahilinde koruma sağlarlar. Yalnız eser koruması alanında birçok ülkede geniş kapsamlı ve otomatik koruma söz konusudur. Yurtdışında FM koruması için nasıl başvurmanız gerektiğini öğrenmek için 61. soruya bakınız.
- **FM haklarının korunmasıyla ilgili yasaların ve usullerin dünyanın her yerinde aynı olduğunu varsaymak.** Dünyada FM haklarının korunmasıyla ilgili yasaları ve usulleri uyumlu hale getirmek adına önemli adımlar atılmış olsa da, ülkeler arasında farklılıkların bulunduğu yerler hala mevcuttur. Buna bir örnek, patentlerin ilk bulan esasına dayalı olarak verildiği Amerika Birleşik Devletleri'dir (örneğin, bir başvuru sahibinin başvurusu, bir başkasının aynı buluşu, başvuru tarihinden daha önceki bir tarihte yaptığını kanıtlayabilirse patent başvurusu geri çevrilebilir); ancak, birçok diğer ülke patentleri ilk başvuran esasına göre verir (örneğin, patent belirli bir buluş için patent koruması başvurusunda bulunan ilk kişiye verilir).
- **Bir markanın ihrac pazarında daha önceden tescil ettirilmiş olup olmadığını ya da rakipler tarafından kullanılıp kullanılmadığını kontrol etmemek.** Bir başka ülkede daha önceden tescil ettirilmiş ya da farklı bir şirket tarafından kullanılmakta olan bir markayı kullanmanız diğer şirketin marka haklarının ihlali olarak kabul edilir. Şirketinizden o markayı kullanmaması ya da tecavüz zararını ödemesi istenebilir ki bu da işletmenizin tüm pazarlama ve ihrac stratejisine büyük bir darbe indirebilir. İlgili ihrac pazarında bir marka araştırması yapmak ihracat faaliyetlerinize başlama aşamanızda ve tercihen markanın seçimi öncesinde en önemli adımdır (Bkz. 24 numaralı soru).
- **Bölgesel ya da uluslararası koruma sistemlerini kullanmamak.** Dünya çapındaki birçok ulusal FM ofislerine FM koruması için başvurmak pahalı olabilir. Yerel ve uluslararası koruma sistemleri, çeşitli ülkelerde FM koruması başvurularında etkili bir yoldur (Bkz. 62 ve 64 numaralı sorular).
- **FM koruması için yurtdışında geç başvuru yapmak.** Patentler ve endüstriyel tasarım hakları gibi bazı FM hakları için ihracat yapılacak ülkelerde iç pazara yapılan başvuru tarihinden itibaren belirli bir sürede başvuru yapmanız gerekmektedir. Bu genellikle "rüçhan süresi" olarak anılır ve bu süre patentler ve faydalı modeller için 12 ay, markalar ve endüstriyel tasarımlar içinse 6 aydır. Rüçhan süresinde başvurmanız, bu ülkelerde koruma sahibi olamamanıza yol açabilir, böylece diğer şirketlerin serbestçe buluşunuzu ya da tasarımınızı kopyalama fırsatı ortaya çıkar. (Bkz. 60 numaralı soru)

REFERANSLAR

Intellectual Property for Exporters: Avoiding Common Pitfalls. Esteban Burrone. WIPO.

Web sayfası: www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_exports.pdf. İhracatçılar tarafından yaygın olarak yapılan FM ile ilgili hatalar.

- **Bilginin çok erken, ya da bir gizlilik veya ifşa etmeme açıklaması olmaksızın açıklanması.** Son ürün inovasyonunuzun ya da yeni tasarımınızın koruma başvurusu, ya da gizlilik gerektiren yazılı bir anlaşma yapmadan ticari ortaklarınıza, ihracat aracılınıza, dağıtıcılınıza ya da başka birisine açıklanması, buluşunuz ya da tasarımınız üstündeki haklarınızı kaybetmenize yol açabilir. Buluşunuz yeni ya da patentlenebilir olma özelliğini kaybedebilir. Bir başkası patent koruması için başvurarak, sizi kendi buluşunuzu kullanmaktan alıkoyabilir. Aynı durum endüstriyel tasarımlar için de geçerlidir.
- **Başkalarının haklarının ihlal edilmesi.** Ürününüzün ilgili denizaşırı ülkelerdeki pazarlarda başkalarının FM haklarını ihlal edip etmediğini kontrol etmeden ürünlerinizi ihraç etmeniz, size bir hayli pahalıya patlayabilir. Örneğin, başka şirketlerden teknoloji kullanmak üzere lisans yetkisi aldıysanız, hak sahiplerinin haklarına tecavüz etmemek için bu teknolojiyi kullanarak ürünü ihraç etme hakkınızın bulunduğundan emin olmanız gerekmektedir. Ürünlerinizin bu şekilde hakları ihlal ettiği düşünülürse, sınırda alıkonulabilir, dağıtımları geciktirilebilir ya da durdurulabilir. Bu durum da işiniz için ayrı bir maliyet yaratabilir veya telafisi olmayan bir zarara neden olabilir.
- **Üretimi taşeronlara yaptırırken, FM haklarını tanımlamamak.** Birçok şirket ürünlerinin ilk tasarımlarını, üretimini ya da nihai tasarımını genellikle yurtdışında başka şirketlere yaptırır. Ancak, şirketler genellikle bu ülkelerdeki FM haklarını koruma altına almayı, ya da denizaşırı üretim şirketleriyle yaptıkları anlaşmalarda tasarımlara, buluşlara, yazılımlara vb. ait mülkiyet hakkıyla ilgili hususları eklemeyi ihmal edebilirler. Buradaki esas tehlike, FM haklarıyla ilgili mülkiyete dair yanlış anlaşılmanın, işi veren şirketle taşeron şirket arasında ortaya çıkabileceğidir. (Bkz. 43 numaralı soru)
- **İlgili patentin ya da tasarımın korunmadığı bir pazardaki bir ürünün lisans haklarını almak.** Bir ürünü doğrudan ihraç etmek yerine, birçok şirket tek seferlik bir bedel, ya da yinelenen lisans ücretleri karşılığında başka şirketlere lisans hakkı verir. Bir lisans hakkı anlaşması genellikle teknolojik uzmanlığın yanı sıra lisans sahibi tarafından geliştirilmiş bir ürünün üretim ve/veya satış hakkını da kapsar. Bir lisans anlaşması görüşmesi esnasında, ürünle ilgili FM haklarının lisans yetkilerinin söz konusu ülkede uygun bir biçimde korunduğundan ve sözleşmede bu tür FM haklarının mülkiyetiyle ilgili hususları açıklığa kavuşturmak üzere uygun maddelerin bulunduğundan emin olunması gerekmektedir. (Bkz. 46 numaralı soru)
- **Söz konusu pazar için uygun olan bir marka kullanmak.** Denizaşırı bir pazarda ürünlerini, ya da hizmetlerini pazarlamaya başlayan, ancak markalarının, söz konusu pazarda şu açılardan uygun olmadığını fark eden birçok şirket bulunmaktadır: (1) markanın yerel dilde, ya da kültürde olumsuz, ya da istenmeyen çağrışımları olması, ya da (b) markanın ulusal FM ofisi tarafından tescil edilmemiş olması. (Bkz. 19 numaralı soru)

Kısacası, ihraç planınızı geliştirirken; (a) başkalarının FM haklarını ihlal etmeye hazırlıksız yakalanmamanız ve (b) rakiplerinizin şirketinizin inovatifliğini ve yaratıcılığını diledikleri gibi kullanmasını sınırlamanız için FM hususlarını göz önünde bulundurmalısınız.

5. Fikri mülkiyet haklarımı kendi ülkemde koruma altına aldığım da, otomatik olarak yurtdışında da koruma altına alınmış oluyor mu?

FM haklarının '**bölgesel haklar**' olduğunu, bir diğer deyişle genellikle sadece koruma için başvuru yapılan ve alınan ülkede, ya da bölgede (örneğin, Afrika Fikri Mülkiyet Örgütü Ülkeleri [OAPI]) korunduğunu unutmamak gerekir. Bu yüzden, patentlerini, markalarını, ya da endüstriyel tasarımlarını iç pazarda korumak üzere usulüne uygun şekilde başvuruda bulunmuş ve bu korumayı elde etmiş olan bir şirket; çok geçmeden bu tür hakların, söz konusu ihraç pazarında bulunan ulusal (ya da bölgesel) FM ofisine başvurmadığı ve aynı hakları elde etmediği sürece, ihraç pazarında bir koruma sağlamadığını görebilir. (Bkz 61 numaralı soru).

İstisnalar

Bu konuda burada kısaca değinilmeye değer birkaç istisna da bulunmaktadır. İlk olarak, bazı ülkelerde (esas olarak Avustralya, Hindistan, Birleşik Krallık ve ABD gibi hukuki sistemi "geleneksel hukuka" dayalı ülkeler) markalar "kullanım" aracılığıyla korunmaktadır. Bir başka deyişle, **marka** söz konusu ülkede bölgesel olarak "kullanıldığında", tescil edilmemiş bile olsa belirli bir seviyeye kadar koruma hakkından faydalanabilir. Ancak, markaların kullanım aracılığıyla korunduğu ülkelerde bile, tescil işleminin yapılması önemle tavsiye edilmektedir; çünkü tescil işlemi korumayı güçlendirecek ve uygulanmasını kolaylaştırıp daha az zahmetli hale getirecektir. Markalarla ilgili daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak için 18 numaralı soruya bakınız.

İkinci olarak, **eser sahibinin hakları ve bağlantılı haklar** gibi koruma için resmi formaliteleri bulunmayan hakların yurtdışında koruma için tescil edilme zorunluluğu da bulunmamaktadır. Eser hakları örneğinde; (bilgisayar yazılım ürünlerinin de dâhil olduğu bir kategori olan) edebiyat ya da sanat eserlerinde koruma, eser yaratıldıktan sonra, ya da bazı ülkelerde eser somut şekle dönüştürüldükten sonra otomatik olarak başlar. Yurtdışında koruma meselesine gelince; DTÖ'ye, ya da Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına ilişkin Bern Sözleşmesi'ne üye olan bir ülkenin vatandaşları ya da o ülkede yerleşik olan kişiler tarafından oluşturulan eserler otomatik olarak Bern Sözleşmesi'ne taraf olan, ya da DTÖ'nün üyeleri olan ülkelerde koruma altında alınır. Bu koruma şu anda 150'den fazla ülkeyi kapsamaktadır. Bern Sözleşmesi'nin üye listesi EK VII'de verilmiştir. Eser sahibinin hakları ve bağlantılı haklarla ilgili daha ayrıntılı bilgi için 31. soruya bakınız.

Ancak, tüm diğer durumlarda, FM haklarının korunması için bir başvuruda bulunmak diğer ülkelerde koruma sahibi olmak için önemli bir ön şarttır. FM koruması durumunda sıklıkla olduğu gibi, aşağıdakileri yaparsanız geç olmadan önlem almak büyük önem taşımaktadır:

- Yurtdışında FM haklarınızın korunması için yasal son başvuru tarihlerine yetişmek (Bkz 60 numaralı soru);
- Taklitçiliği, ya da doğrudan kopyalamayı kısıtlamak;
- İhraç edilecek olan ürünün, maliyetli hukuk davalarından, ya da ürünü istenilen pazara tanıtımda başarısız olmaktan kaçınmak için, başkalarının haklarına tecavüz etmediğinden emin olmak;
- FM haklarını başkalarına kaptırma endişesi olmaksızın diğer işletmelere lisans vermek, franchising, ya da diğer anlaşmalar yapmayı kolaylaştırmak.

(Diğer ülkelerde FM haklarının nasıl korunabileceğine ilişkin daha ayrıntılı bilgi için 61. soruya bakınız.)

REFERANSLAR

WIPO Lex: Web sitesi: <http://www.wipo.int/wipolex/en>. Fikri mülkiyet yasalarıyla ilgili uluslararası özgün bir elektronik arşiv. Çok sayıda ülkenin fikri mülkiyet yasalarına ve çok taraflı anlaşmalara kolay erişim sağlar.

6. Tüm ülkeler fikri mülkiyet haklarını koruyor mu?

Dünyadaki neredeyse her ülkede FM haklarını koruyan yasalar bulunmaktadır. Zaman içerisinde, FM yasaları büyük oranda uyumlu hale gelmiş olup, günümüzde birçok ülke FM haklarını (patentler, markalar, endüstriyel tasarımlar ve eserler ve bağlantılı haklar) koruyan temel kuralları düzenleyen yasaları kabul etmiştir.

Uluslararası FM sisteminin temelini oluşturan iki önemli sözleşme sırasıyla, 1883'te ve 1886'da imzalanan Paris ve Bern Sözleşmeleri'dir. Bu sözleşmelerin ardından, sistemin güncel trendler ve değerlerle uyumlu olmasını sağlamak amacıyla çok sayıda başka anlaşmalar da yapılmıştır. 1995'te, DTÖ'nün kurulmasını sağlayan anlaşmaların yürürlüğe girmesiyle DTÖ'nün tüm üyeleri (2013 Kasım ayında 159 ülke), FM haklarının temel formlarının korunmasına ilişkin asgari standartları belirleyen Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması'nı (yaygın olarak TRIPS şeklinde anılır) imzalamıştır.

Son yıllarda, İnternet ve biyoteknoloji gibi yeni teknolojiler sistemin karşısına yeni zorluklar çıkarmaya devam etmiştir. Farklı ülkeler bu zorlukları birbirinden biraz farklı şekillerde çözmeye çalışırken, uyum sürecinin devam etmesi için giderek daha da fazla çaba harcanmaktadır. Örneğin, sırasıyla Mart ve Mayıs 2002'de yürürlüğe giren WIPO Telif Hakları Antlaşması ve aynı zamanda "İnternet antlaşmaları" olarak da bilinen WIPO İcralar ve Fonogramlar Antlaşması, eser sahiplerinin menfaatlerinin sanal ortamda korumaya yönelik alt yapıyı hazırlayarak, sanatçıların, yazarların, icra sahiplerinin ve fonogram yapımcılarının eserlerini yaratırken, dağıtırken ve eserlerinin kullanımını denetlerken İnterneti güvenle kullanabilmelerini sağlayan anlaşmalardır.

Ancak, FM sisteminin farklı ülkelerde ya da bölgelerde farklı şekillerde işlediğini unutmamak gerekir. Şirketiniz için önemli olan bir ülkedeki FM sisteminin ayrıntıları hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için fikri mülkiyet alanında çalışan bir vekil veya uzmana danışmakta ya da ilgili FM yasalarını incelemekte fayda vardır.

REFERANSLAR

International Treaties on Intellectual Property. Web sitesi: www.wipo.int/treaties. WIPO tarafından idare edilen uluslararası temel FM anlaşmalarına genel bir bakış ve hangi ülkelerin bu anlaşmalarına taraf olduğuna dair ayrıntılar.

Intellectual Property: Protection and Enforcement. Dünya Ticaret Örgütü. DTÖ, Centre William Rappard, Rue de Lausanne 154, CH-1211 Geneva 21, Switzerland. Tel: +41 22 739 51 11. Fax: +41 22 731 42 06. E-mail: enquiries@wto.org. Web sitesi www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm. Fikri Mülkiyete ve TRIPS Anlaşmasına basit bir giriş.

WIPO Lex: Web sitesi: <http://www.wipo.int/wipolex/en>. Fikri mülkiyet yasalarıyla ilgili uluslararası özgün bir elektronik arşiv. Çok sayıda ülkenin fikri mülkiyet yasalarına ve çok taraflı anlaşmalara kolay erişim sağlar.

7. Farklı ülkelerde fikri mülkiyet haklarının korunması ve ilgili usuller hakkındaki bilgileri nereden edinebilirim?

Kendi ülkenizde ya da bir başka ülkede FM haklarının korunmasıyla ilgili kurallara ve usullere dair bilgileri arayabileceğiniz en iyi yer o ülkedeki FM korumasından sorumlu olan resmi ofislerdir. **FM ofisleri** genellikle bakanlıklardan birinin gözetimi altında bulunan kamu sektör organlarından biridir (örneğin, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı)².

Bazı ülkelerde telif hakları da dahil tüm fikri haklar ile ilgilenen tek bir FM Ofisi varken (örneğin, Singapur Fikri Mülkiyet Ofisi), genel olarak birçok ülkede **sınai mülkiyet ofisi** olarak adlandırılan tek bir sınai mülkiyet hakları (patentler, markalar ve endüstriyel tasarımlar vs.) ofisi ve ayrı bir eser sahibinin hakları ve bağlantılı haklar (telif hakları) idaresi bulunmaktadır.³ Üçüncü bir grup ülkedeyse, patentlerin verilmesi ve markaların tescil edilmesi farklı ofislerin sorumluluğu altındadır. Tüm FM ofislerinin (sınai mülkiyet ve telif hakkı ofisleri dahil olmak üzere) iletişim bilgileri şu web sitesinde bulunabilir: www.wipo.int/news/enAinks/index.htm. Ayrıca, bu kılavuzun II. ekinde hızlı başvuru olarak kullanılabilecek ofislerin web sitelerinin bir listesi bulunmaktadır.

Marka ve patent vekilleri ve uzman avukatlar da FM hususlarında faydalı bir bilgi ve öneri kaynağı olabilirler. Marka ve patent vekilleri ve avukatları, müvekkillerini bir FM anlaşmazlığı durumunda mahkemeye başvuru sürecinde temsil eden ve/veya mahkemede savunan özel sektörde hizmet veren kişilerdir. Birçok ülke denizaşırı ülkelerin bir patent ya da marka başvurusunda bulunması için ulusal bir marka ve patent vekili tutmasını şart koşmaktadır.

Son olarak, fikri mülkiyet haklarının korunması konusunda herhangi bir ülkede geçerli olan yasal düzenlemeler hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için o ülkenin ulusal mevzuatını inceleyebilirsiniz. Ulusal FM yasalarının listesine WIPO'nun <http://www.wipo.int/wipolex/en> adresinden ücretsiz olarak erişebilirsiniz.

REFERANSLAR

WIPO Lex: Web sitesi: <http://www.wipo.int/wipolex/en>. Fikri mülkiyet yasalarıyla ilgili uluslararası özgün bir elektronik arşiv. Çok sayıda ülkenin fikri mülkiyet yasalarına ve çok taraflı anlaşmalara kolay erişim sağlar.

WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/members/en. Farklı ülkelerin fikri mülkiyet ofislerinin irtibat bilgilerin içeren rehber.

²**E.N.:** Türkiye'de resmi FM ofisi Türk Patent Enstitüsü (TPE)'dir. www.tpe.gov.tr

³**E.N.:** Türkiye'de sınai mülkiyet hakları ile ilgili ofis TPE iken, eser sahibinin hakları ve bağlantılı haklar (telif hakları) konusundaki yetkili merci T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Telif Hakları Genel Müdürlüğü'dür. www.telifhaklari.gov.tr

*Patentlere İlişkin
Temel Bilgiler*

8. Patent Nedir?

Patent bir buluşun korunması için verilen münhasır bir haktır. Patent, başka kişilerin buluştan ticari şekilde yararlanmalarını önlemek amacıyla, buluşun halka açıklanması karşılığında buluş sahibine kısıtlı bir süre için münhasır haklar sağlar. Böylece, bir patentin verildiği kişi başkalarının patentli buluşu izinsiz olarak üretmesini, kullanmasını, satışa sunmasını, satmasını ya da ihraç etmesini engelleyebilir ve izni olmadan patentli buluşu kullanan herkese dava açabilir.

Sistemin temelindeki ilke, patentin kullanımından elde edilecek maddi getirinin ve bunun neticesi olarak ortaya çıkan buluşların yaygınlaştırılması ve kullanılması amacıyla halka açıklanmasının, inovasyonu teşvik edeceği ve ticarete sağlayacağı aşıkâr olan faydalarla birlikte devlet endüstrisinin teknik seviyesini yükseltecek olmasıdır.

Tüm işletmelerin patentlenebilir buluşlar geliştirmedeği doğru olmakla birlikte, patentlerin sadece karmaşık fiziksel ya da kimyasal proseslere/usullere ve ürünlere uygulanabileceği, ya da bunların sadece büyük şirketler için faydalı olduğu düşüncesi de yanlış bir kanıdır. Genel olarak ataçtan bilgisayarlara kadar teknolojinin her alanı için patent alınabilir. Tükenmez kalem, cam şişeler, tekstil ürünleri, ya da bisikletler gibi her gün kullandığımız basit ürünler için hâlihazırda binlerce patent mevcuttur.

Bir patent alabilmek için **ulusal ya da bölgesel patent ofisine başvuruda bulunmanız gerekmektedir.**⁴ Başvuru formunda buluşunuzu tanımlamanız ve bunu aynı alanda var olan diğer teknolojilerle kıyaslamamız gerekmektedir. Başvuru formları genellikle patent ofisinden temin edilebilir. Diğer ülkelerde patent korumasının nasıl sağlanacağına dair bilgiler için 62 numaralı soruyu inceleyiniz.

Bu münhasır hak, patent sahibi sicil kayıt ücretini düzenli şekilde ödediği müddetçe, kısıtlı bir süre için verilir (genellikle başvuru tarihinden itibaren **20 yıl**) ve sadece koruma için başvurduğunuz ülkede geçerlidir.

Patent haklarının herhangi bir şekilde çiğnenmesine (ihlaline) karşı yasal yaptırım otomatik olarak değil, yalnızca patent sahibi bunu isterse uygulanabilir. Bu yüzden, patent sahipleri, patent haklarını kullanmak istiyorlarsa başkalarının ticari faaliyetlerini izlemelidir.

REFERANSLAR

WIPO Patent Portal. Web sitesi: www.wipo.int/patentscope/en/. Patentlerle ilgili diğer WIPO web sitelerinin adreslerini içermektedir.

The Protection of Inventions: Patents and Other Titles of Protection. WIPO. 1997.

Web sitesi: www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ip_add97/wipo_ip_add97_2.pdf. Patentlerle, patentlerin neden korunması gerektiğiyle, şartlarla ve içerikle ilgili giriş niteliğinde bilgiler sunmaktadır.

⁴**E.N.:** Türkiye'den yapılacak başvurularda Türk Patent Enstitüsü: www.tpe.gov.tr

9. Ürünün patentlenebilir olduğuna nasıl karar verebilirim?

Ürünün patentlenebilir olması için, aşağıda sayılan özelliklere sahip olması gerekir:

- Patentlenebilir konular arasında yer alıyorsa;
- Bir buluşsa;
- Yeniyse;
- Bir buluş basamağı içeriyorsa;
- Sanayiye uygulanabilir nitelikteyse.

Patentler **buluşlar** için verilir. Peki, buluş nedir? Genel olarak, birçok ülkede “buluş” terimi “teknik bir soruna bir çözüm” olarak tanımlanır. Bu sorun eski ya da yeni olabilir, ama çözümün buluşun değerini ortaya çıkarabilmesi için yeni olması gerekir. Doğada var olan bir şeyi bulmak, bir diğer deyişle keşif yapmak buluş değildir. Buna buluş sahibinin müdahalesi de eklenmelidir. Örneğin, doğada var olan bir bitkiden alınan bir öz “bir müdahale” olabilir. Bir buluşun karmaşık, ya da yüksek teknoloji ürünü olması gerekmez. Bir ataç, ya da bir kürdan bile var olan teknik bir sorunu çözdüğü müddetçe buluş olabilir.

Bazı buluşların sadece uzun vadeli araştırma ve geliştirme (AR-GE), ya da büyük bir yatırım sonucu ortaya çıktığı doğrudan, günlük yaşamda kullanılan ve geçmişe ait basit ama harika buluşlar olduğunu da görebilirsiniz.

Bir buluşun genel olarak bir patent tarafından korunan şartları yerine getirmesi ve **patentlenebilir konular arasında yer alıyor olması** gerekir. Buluş, yeni olmalı, bir diğer deyişle ait olduğu teknik alandaki **mevcut bilgi dağarcığında** bilinmeyen yeni bir özelliği barındırmalıdır. Var olan bu bilgi dağarcığına **'önceki teknik'** denmektedir. Buluşun bir kişi tarafından teknik alana ait ortalama bilgilerle ortaya çıkarılamayacak bir **buluş basamağı** içermesi ve son olarak patentin konusunun sanayiye uygulanabilir olması da gerekmektedir.

Yenilik

Mevcut bilgiler, ya da “önceki teknik” ile buluş arasında bir fark varsa (patent mevzuatı terminolojisine göre), buluş yeni sayılır.

“Önceki tekniğe” neyin dâhil olduğu ülkeden ülkeye değişebilir. Birçok Avrupa ülkesinde, inovasyon, dünyanın herhangi bir yerinde bulunabilecek ya da kullanılacak, önceki tekniği içeren ve bu şekilde buluşunuzun inovatif özelliğini yok edebilecek basılı bir yayın olarak tanımlanır⁵. Bu yüzden, buluşunuzun içeriğini patent almadan önce yayınlamak, teknik olarak buluşunuzu yenilik niteliğinden uzaklaştırabilir ve patent verilemez hale getirebilir.

Diğer bazı ülkelerde, kanıtlanmasının zor olduğu gerekçesiyle, yurtdışı kullanımları önceki teknik kapsamında yer almaz⁶. Ayrıca, az sayıdaki bazı ülkeler (ABD gibi) bir buluşun buluş sahibi tarafından kamuya sunulmasından itibaren 12 aya kadar yeni sayılma süresi (grace period: hoşgörü süresi) tanımaktadır ve buluş sahibi bu süre içinde buluşu yeni özelliğini kaybetmeden patent koruması için başvuruda bulunabilir.

REFERANSLAR

When is Something Prior Art Against a Patent? Arnoud Engelfriet. 2002. Web sitesi: www.iusmentis.com/patents/priorart/. Önceki tekniğin ne olduğuna dair anlaşılır bir açıklama sunmaktadır.

⁵**E.N.:** Türkiye'de bu tanım kullanılmaktadır. 551 Sayılı PatKHK md.7: “Tekniğin bilinen durumu, patent başvurusunun yapıldığı tarihten önce, buluş konusunda **dünyanın herhangi bir yerinde** toplumca erişilebilir yazılı veya sözlü tanıtım, kullanım veya bir başka yolla açıklanan bilgilerden oluşur.”

⁶**E.N.:** Türkiye için bu tanım geçerli değildir.

Buluş basamağı (aşikar olmama durumu)

Belirli bir bilinen teknikle ilgili olarak patente konu buluş, o konuda tecrübe sahibi bir kişi tarafından biraz düşünülse kolaylıkla varılacak bir sonuç değil ise, bir diğer ifadeyle, ortalama uzmanlık sahibi bir kişinin sadece rutin bir çalışma sonucunda bu buluşu gerçekleştirmesi mümkün değil ise, “buluş basamağının” bulunduğu kabul edilir.

Bu, açıklaması ve uygulaması güç öznel bir testtir. Patent uzmanının ve başvuru sahibinin, ya da patent vekilinin belirli bir patent başvurusunun buluş basamağı içerip içermediği konusunda hemfikir olmadığı ve bu konudaki kararın mahkeme tarafından verildiği çok sayıda örnek mevcuttur. Bir patent ofisinde görevli patent uzmanının kararının bir mahkeme kararıyla bozulması, ya da bir alt derece mahkemesinin, bu konuda ki kararının daha bir üst derece mahkemesince bozulması da olağan ve karşılaşılabilen bir durumdur.

Mevcut mahkeme kararlarına dayalı olarak nelerin buluş basamağı olarak sayılamayabileceğine ilişkin örneklerden bazıları şunlardır: boyutta yapılan değişiklikler, bir şeyin portatif hale getirilmesi, parçaların yerinin değiştirilmesi, kullanılan materyalde değişiklik yapılması, bir şeyin bir araya getirilmesi, ya da eşdeğer bir parçayla, ya da işlevle değiştirilmesi. Sadece bu şekilde yapılan değişiklikleri içeren bir buluşun patent verilecek kadar tekniğin bilinen durumunu aştığı kabul edilmez. Ancak bu buluşlar, faydalı model ile korunmaya hak kazanabilirler⁷. (Bkz. 12 numaralı soru)

Sanayiye uygulanabilirlik

Bir buluşun bir endüstride uygulanabilmesi, ya da kullanılabilmesi gerekmektedir. Bu da buluşun bir alet, ya da cihaz gibi uygulanabilir bir şekle, yeni bir materyalden ya da maddeden oluşan bir ürüne, ya da sanayi prosesine veya işletme yöntemine dönüşmesi demektir.

Sanayi kavramı, en geniş tanımıyla, tamamıyla düşünsel ya da estetik aktiviteden farklı olanı belirtir. Bir fikir, sanayide uygulanabilirliği olan bir buluş olduğu takdirde patentlenebilir. Bu tanıma ziraat da dâhildir.

Patent verilemeyecek konular

Bunlara ek olarak, tüm buluşlar patentlenebilir de değildir. Patent korumasına uygun olabilmek için, bir buluşun patentlenebilir konulara dâhil olması gerekmektedir. Kendi buluşunuz için patent korumasına başvuracaksanız, ilk olarak ulusal patent yasanızda belirtilmiş olan patentlenebilir konuların yasal tanımını incelemeniz gerekmektedir, çünkü bu tanım ülkeden ülkeye değişir⁸.

Her ülkenin patent yasasına bağlı olarak, aşağıdakilerden bazıları patentlenebilir olmayabilir:

- Doğada hâlihazırda var olan materyallerin ya da maddelerin keşfi;
- Bilimsel teoriler ya da matematiksel yöntemler;
- Mikroorganizmalardan ayrı bitkiler ve hayvanlar (ya da türleri), ya da mikrobiyolojik prosesler/usuller başka esas olarak bitkilerin ya da hayvanların üretimi için kullanılan biyolojik işlemler;
- Ticaretle uğraşan, tamamıyla zihinsel eylemlerde bulunan ya da oyun oynayan kişilere yönelik olanlar gibi, planlar, kurallar ya da yöntemler;
- İnsanlar ya da hayvanlar için kullanılan tedavi yöntemleri, ya da hayvanlar ya da insanlar üstünde uygulanan teşhise yönelik yöntemler (ancak bu yöntemlerde kullanılan ürünler hariç);
- Toplumsal düzeni, ahlak kurallarını ya da halk sağlığını korumak için ticari kullanımın engellenmesinin gerekli olduğu herhangi bir buluş.

⁷**E.N.:** Sadece Faydalı Model sistemi'nin bulunduğu ülkeler için böyle bir koruma talep edilebilir. Türkiye'de Faydalı Model sistemi bulunmaktadır ve 551 Sayılı PatKHK çerçevesinde düzenlenmektedir. Türk Mevzuatı'na göre Faydalı Modellerde buluş basamağı (tekniğin bilinen durumunun aşılması) aranmamaktadır. Farklı ülkeler bu konuda farklı düzenlemeler getirmiştir. Faydalı Model sisteminin geçerli olduğu ülkelerin bazılarında Türkiye'de olduğu gibi buluş basamağı ya hiç aranmamakta ya da patent için olduğundan daha zayıf bir buluş basamağı kriteri aranmaktadır.

⁸**E.N.:** Türk Patent Mevzuatı'nda “patent verilemeyecek konular”, 551 Sayılı PatKHK md.6'da düzenlenmektedir.

10. İnovatif ürünlerim ve proseslerim için neden patent almalıyım?

Şirketinizin buluşları için patent almak oldukça avantajlı olabilir ve patent, şirketinize, buluşu başvuru tarihinden itibaren en çok 20 yıl süreyle münhasıran kullanma ve bu buluştan yararlanma hakkı verir. Dahası, patent koruması aşağıdakileri de mümkün kılabilir:

- **Pazarda sağlam bir yer.** Bu münhasır haklar sayesinde, başkalarının patentli buluşunuzu ticari olarak kullanmasını engelleyebilir ve böylece hem rekabeti azaltmış, hem de kendinizi pazarda üstün bir oyuncu konumuna yükseltmiş olursunuz.
- **Yatırımlardan daha yüksek gelir elde etmek.** Yenilikçi ürünü geliştirmek için çok miktarda para ve zaman yatırımı yapmış olduğunuz için, bu münhasır hakların şemsiyesi altında buluşu ticari hale getirebilir ve yatırımlarınızın karşılığı olarak daha yüksek bir gelir elde edebilirsiniz.
- **Buluşu satma⁹ ya da lisans verme fırsatı.** Patenti kendiniz kullanmamaya karar verirseniz, bir başka şirkete satma ya da lisans haklarını verme seçeneğiniz bulunmaktadır. İkinci seçenek, patentli buluşun lisansını buluşu ticari hale getirme kapasitesi bulunan başka şirketlere satarak gelir elde etme söz konusudur. Bu, sadece size tasarruf getirmekle kalmaz ayrıca, bu buluşların ticaretleştirilmesine yatırım yapmak zorunda kalmadan kendi ya da çalışanlarınızın buluşlarından düzenli olarak gelir gelmesini sağlar.
- **Daha fazla pazarlık gücü.** Bir lisans anlaşması aracılığıyla bir başka şirketin patentlerini kullanma hakkını¹⁰ almak üzereyseniz, kendi patent portföyünüz pazarlık gücünüzü arttıracaktır. Bir başka deyişle, patentleriniz pazarlık yaptığınız şirket için oldukça fayda sağlayacaktır ve en basit haliyle, patent haklarınızın kendi şirketinizle diğer şirket arasında el değiştireceği biçimde karşılıklı bir lisans anlaşması yapabilirsiniz.
- **İşletmeniz için pozitif bir imaj.** İş ortakları, yatırımcılar ve hissedarlar, patent portföyünüzü şirketinizin sahip olduğu yüksek uzmanlık, ihtisas ve teknolojik kapasitenin bir göstergesi olarak kabul edecektir. Bu durum, kaynak ve yeni iş ortakları bulma ve şirketinizin pazar değerini arttırmak açısından faydalı olabilir.

REFERANSLAR

The Role of the IPR in the Promotion of Competitiveness and Development of Enterprises. Peter Cordsen. WIPO. 1998. Web sitesi: www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ip_han_98/wipo_ip_han_98_5_b.pdf. Patent bilgilerinin ticari faydalanna odaklanmaktadır.

The Role of Intellectual Property Rights in the Promotion of Competitiveness and Development of Enterprises. Kari Sipila. WIPO. 1999. Web sitesi: www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ipr_mct_99/wipo_ipr_mct_99_5_a-annex1.pdf. Patentlemenin faydalarından söz etmektedir.

Formulating and Intellectual Property Development Strategy for Enterprises. Marti Leesti. WIPO. 1998. Web page at www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ip_han_98/wipo_ip_han_98_7_c.pdf. Bir FM stratejisinin gelişimi için gözlemler ve öneriler.

Patent Strategies for Business. Stephen C. Glazier. Third edition. LBI Law & Business Institute. 2003. US\$ 34.95. Available from www.amazon.com/. FM'i stratejik açıdan yönetmenin pratik unsurları.

Rembrandts in the Attic: Unlocking the Hidden Value of Patents. Kevin G. Rivette and David Kline. Harvard Business School Press. 1999. US\$ 27.50. Harvard Business School Press, 60 Harvard Way, Boston, MA 02163, USA. Tel: +1 617 783 7500. Fax: +1 617 783 7555. E-mail: corpcustserv@hbsp.harvard.edu. Ayrıca, www.amazon.com'dan da temin edilebilir. Fikri mülkiyeti hem bir şirket varlığı, hem de bir işletmenin başarısını geliştirecek stratejik bir iş aracı olarak kullanmakla ilgili öneriler sunmaktadır ve tanınmış şirketlerden örnekler vermektedir.

⁹E.N.: Devir olarak bilinir.

¹⁰E.N.: Lisans olarak bilinir.

11. İnovatif ürünlerim ve proseslerim için patent almazsam ne olur?

Patent almak her zaman şirketiniz için doğru çözüm olmayabilir. Maliyetleri ve patent korumasının kazançlarını bu sürece girmeden önce iyi değerlendirmeniz tavsiye edilir. Bu yüzden, şirketiniz patentlenebilir bir buluşa patent almamaya karar verdiği takdirde, neler olabileceğini de anlamanız gerekmektedir.

Buluşunuza bir başkası patent alabilir. Birçok ülkede (ABD hariç), birden fazla kişinin ya da işletmenin aynı buluş için patent başvurusunda bulunduğu durumlarda, ilk başvuran kişi ya da işletme patent hakkı kazanır. Bu da kendi ya da çalışanlarınızın buluşlarına patent almadığınız takdirde, ya da başvurunuzu geç yaptığınız takdirde, bir başkasının bu patentin -ki bu başka kişi aynı ya da eşdeğeri bir buluşu daha sonradan geliştirmiş olabilir- sahibi olabileceği anlamına gelir. Patent sahibi böylece şirketinizi meşru yollarla pazardan silebilir, şirketinizin ön kullanım haklarını kullanmayı sürdürme hakkını kısıtlayabilir (patent yasası bu tür bir istisnaya yer veremekteyse), ya da buluşu kullanma karşılığında işletmenizden lisans ücreti talep edebilir.

Rakipler buluşunuzdan faydalanabilirler. Ürün başarılı olursa, birçok diğer rakip şirket sizin buluşunuzu kullanarak, ama kullanım için hiçbir ücret ödemediği için aynı ürünü üretmeye çalışabilir. Daha büyük şirketler ürünü daha düşük bir maliyetle üretmek ve daha düşük bir pazar fiyatıyla rekabet etmek için ölçek ekonomisinden faydalanabilir. Böylece, o ürün için pazar payınızı önemli ölçüde düşürebilirler. Küçük rakip şirketler bile aynı ürünü üretebilir ve daha düşük fiyata satabilir, çünkü sizin araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) için yaptığınız yatırımı yapmaları gerekmez.

Teknoloji için lisans verme, satma ya da devretme olasılıkları ciddi bir şekilde zarar görebilir. Kimse, bir başkasına ait olmayan bir şeyin kullanım hakkı için ücret ödemek istemez. FM koruması olmadan, teknolojinin lisans haklarının kullanım hakkının bedeli karşılığında başkalarına verilme olasılığı ciddi bir biçimde engellenmiş olur. Dahası, söz konusu teknoloji üzerinde FM koruması olmaksızın bir teknolojik gelişmeyle ilgili olarak teknoloji transferine ilişkin pazarlık süreci başladığında, taraflar diğer tarafın "buluşla birlikte ortadan kaybolacağı" endişesiyle buluşlarını kamuya sunmaktan kaçınabilirler. Patent sahibi buluşunun kullanımı bakımından hukuki bir korumaya sahip olduğundan, patent koruması, tüm bu olumsuzlukların meydana gelme riskini düşürür.

REFERANSLAR

World Intellectual Property Organization, Small and Medium-Sized Enterprises Division, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int. Website: www.wipo.int/sme. Patentlerle, ticari kullanımlarıyla ve patentleri kullanan şirket örnekleriyle ilgili bilgiler.

12. Faydalı model nedir?

Bazı ülkelerde, buluşlar aynı zamanda “inovasyon patentleri”, “faydalı inovasyonlar”, ya da “kısa vadeli patentler” olarak da bilinen faydalı modellerle korunur¹¹.

Faydalı modellerle patentler arasındaki temel farklar şöyledir:

- Faydalı model edinme şartları patentler kadar katı değildir. “Yenilik” şartına her zaman uyulması gerekse de, “buluş basamağı” ya da “aşikâr olmama durumu” şartları çok daha az zorlayıcı da olabilir, hiçbir şart da olmayabilir. Uygulamada faydalı modeller için koruma; genellikle patentlenme kriterlerini yerine getiremeyen, daha ziyade tekniğin bilinen durumunu aşar nitelikte olmayan buluşlar için yapılmaktadır.
- Faydalı modeller için koruma süresi patentlere göre daha kısadır ve ülkeden ülkeye farklılık gösterir (genellikle 7-10 sene arasındadır ve uzatma ya da yenileme olasılığı da yoktur)¹².
- Faydalı modeller için korumanın mevcut olduğu birçok ülkede, patent ofisleri tescilden önce içerik yönünden başvuruları değerlendirmezler. Dolayısıyla, belge alma süreci ortalama olarak altı ay sürer ve çok daha basit ve hızlıdır.
- Faydalı modelleri elde etmek ve muhafaza etmek çok daha düşük maliyetlidir.
- Bazı ülkelerde, faydalı model koruması teknolojinin sadece bazı alanlarında ve usuller için değil sadece ürünler için elde edilebilir¹³.

Faydalı model, kısa ömürlü bir ürün için koruma istediğiniz, ya da uzun süre beklemek istemediğinizde patentten çok daha uygun bir sistemdir.

Bazı ülkeler aynı anda hem patent başvurusu, hem de faydalı model başvurusu yapmanıza olanak tanıyarak patent hakkının tanyacağı görece daha uzun süre zarfında buluşunuzdan kar edebilmenizi sağlar. Ancak patent verildiğinde, genellikle buluşunuz için iki koruma türünden sadece birini seçmeniz istenir; örneğin, aynı ürün için hem bir faydalı model belgesine, hem de patente sahip olamazsınız¹⁴.

REFERANSLAR

Where can Utility Models be Acquired? WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/ip_business/utility_models/where.htm. Faydalı modeller için koruma sağlayan ülkelerin bir listesi.

¹¹**E.N.:** Türkiye'de Faydalı Model koruması bulunmakta ve 551 Sayılı PatKHK'nın ilgili hükümleri çerçevesinde korunmaktadır.

¹²**E.N.:** Türkiye'de Faydalı Model koruma süresi, uzatılamayan 10 yıldır.

¹³**E.N.:** Usuller Faydalı Model ile korunamaz. 551 Sayılı PatKHK md.155: “...usuller ve bu usuller sonucunda elde edilen ürünler ile kimyasal maddeler hakkında faydalı model belgesi verilmez”.

¹⁴**E.N.:** Türkiye'de de bir buluş için aynı anda hem Patent hem de Faydalı Model belgesi verilemez. Ancak belirli şartlar altında dönüşüm mümkündür.

13. Patent korumasıyla ilgili yapılan işlemler nelerdir?

Patent korumasının ilk adımı bir patent başvurusu yapmaktır. Patent başvuru formları genellikle her ülkenin ulusal patent ofisinden temin edilebilir. Buluşunuzu patent başvurusu yapmadan önce kamuya sunmamanız önemli bir husustur. Buluşunuzu erkenden kamuya sunmanız, patent elde etmenizi etkileyebilir, çünkü buluş artık yeni sayılmaz.

Buluşumun yeni olup olmadığını nasıl öğrenebilirim?

Başvuruda bulunmadan önce kapsamlı bir patent araştırması yapmanız çok önemlidir, çünkü bu araştırma size buluşunuzun yeni olup olmadığını, dolayısıyla patentlenebilir olup olmadığını gösterir. Araştırmayı kendiniz yapabilir ya da profesyonel bir patent vekiline yaptırabilirsiniz. Dünyanın dört bir yanındaki birçok ulusal patent ofisinin artık ücretsiz şekilde kullanılacak online patent veri tabanları bulunmaktadır. Bu veritabanları aracılığıyla kendi araştırmanızı kendiniz de yapabilirsiniz. (Patent bilgileri ve patent veritabanlarının kullanımı hakkında ayrıntılı bilgi için 17 numaralı soruyu inceleyiniz).

Patent başvurusunda bulunmak için patent vekiline ihtiyacım var mı?

Bu konuda farklı ülkelerde farklı kurallar bulunmaktadır. Genellikle, patent başvurusu için patent vekiline ihtiyaç yoktur, ancak patent dokümanının doğru şekilde hazırlandığından emin olabilmek için deneyimli bir profesyonelden yardım istenmesi önerilir. Ancak, pek çok ulusal düzenleme o ülkede ikamet etmeyen kişilerin koruma istenilen ülkede ikamet eden bir patent vekili tarafından temsil edilmesini şart koşmaktadır.

Patent ofisi bir patent vermeden önce hangi usulleri uygular?

Bir başvuru alındıktan sonra, patent ofisi genellikle patenti vermeden önce bir dizi aşamayı izler. Bu konuda üç temel adım bulunmaktadır:

- Şekli inceleme;
- Esas bakımından inceleme;
- Patent verilmesi ve yayınlanması.

Bu aşamaların her birinde, normal usul esas olarak yazılı olmak üzere patent ofisindeki bir patent uzmanıyla başvuru sahibi arasında geçen diyalogdur. Patent vekili bir aracı gibi davranabilir, patent ofisinden gönderilen yazışmaları alır, başvuru sahibine izlemesi gereken uygun adımlar konusunda önerilerde bulunur, başvuru sahibinin talimatlarını alır ve uygun bir şekilde patent ofisine yanıt verir.

REFERANSLAR

A Guide to Filing A Utility Patent Application. Amerika Birleşik Devletleri Patent ve Marka Ofisi. Web sitesi: www.uspto.gov/web/offices/pac/utility/utility.htm. Faydalı model başvurusuna ilişkin temel bilgiler.

Guidelines for Examination in the EPO. Avrupa Patent Ofisi. Web sitesi: www.epo.org/law-practice/legal-texts/guidelines.html. Patentlerin incelenmesi aşamasında Avrupa Patent Ofisi tarafından izlenen kurallar.

Manual of Patent Practice. Birleşik Krallık Patent Ofisi. Web sitesi: www.patent.gov.uk. Birleşik Krallıkta patent başvurularının sunulduğu biçimi, şekli ve içeriğiyle ilgili ayrıntılı bilgiler.

Şekli inceleme

Bu aşama, gerekli olan tüm formalitelerin kontrolünden ibarettir; örneğin, başvuru formunun doğru bir biçimde doldurulup doldurulmadığı ve gerekli tüm bilgileri içerip içermediği kontrol edilir. Başvuru sahibine bu inceleme süresince karşılaşılan kusurları düzeltme fırsatı tanınır; bu kusurlar belirli bir süre içerisinde düzeltilmezse, Patent Ofisi başvuruyu geri çevirir.

Esas bakımından inceleme

Araştırmanın amacı buluşun ilgili olduğu belirli alandaki önceki tekniği belirlemektir. Esasla ilgili bu inceleme boyunca, patent ofisi arşivlerini gözden geçirir ve başvuruda tarif edilen çözüme benzer ya da aynı olan bir çözüm olup olmadığını belirler.

Esasla ilgili incelemenin amacı başvuru sahibinin patentlemeyle ilgili bir takım şartları yerine getirdiğini garanti altına almaktır. Esas olarak, bu inceleme şu durumlarda bir patentin verilmesini engellemek için yapılır:

- Buluş yasadaki belirli hükümlerle patent koruması kapsamı dışında kalıyorsa;
- Buluş yeni değilse, bir buluş basamağı içermiyorsa ve/veya endüstriyel açıdan uygulanabilir değilse;
- Açık ve eksiksiz bir biçimde açıklanmamışsa.

Şekli incelemede olduğu gibi, esas inceleme esnasında ortaya çıkabilecek engelleri düzeltmesi için başvuru sahibine fırsat verilir. Tüm patent ofisleri patent başvuruları üstünde bir esas inceleme yapmaz. Birçok ülke patentleri sadece şekli incelemeye dayanarak verir. Bu durumlarda, patentin asil geçerliliği ve patentleme şartlarına uyup uymadığı sadece uyuşmazlık çıktığı takdirde mahkeme kararıyla belirlenir¹⁵.

Patentin verilmesi ve yayınlaması

İnceleme sürecinin başvuru sahibi lehine işlediği durumlarda, bir başka deyişle, şekil ve esasa ilişkin gerekli tüm şartlar yerine getirildiğinde ve başvuruya karşı herhangi bir itiraz gelmediğinde, ya da itirazlar kabul görmediği takdirde, patent ofisi başvuru sahibine patent belgesini verir. Bu durumda, patent ofisinin izlediği aşamalar şunlardır:

- Patentın ayrıntıları patent siciline geçirilir.
- Başvuru sahibine Patent Belgesi verilir; bu belge patent hakkını belirten yasal belgedir.
- Patent ofisi genellikle patent belgesini kendisi yayımlar. Birçok patent ofisi de başvuruyu başvuru tarihinden 18 ay sonra yayımlar.

(ya da rüçhan tarihinden sonra; açıklama için 60 numaralı soruya bakınız)¹⁶

Genellikle, patentin her yıl ve patent süresince geçerli olabilmesi için, patent ofisine yıllık yenileme ücreti (yıllık vize ücreti olarak da bilinir) ödenir.

¹⁵**E.N.:** Mevcut kanunlarımıza göre Türkiye'de, iki farklı patent sistemi bulunmaktadır. İncelemesiz patent (7 yıl koruma) ve incelemeli patent (20 yıl koruma). İncelemesiz patent sisteminde, araştırma raporunun ardından bir inceleme talebi yapılmadığından esas bakımından inceleme yapılmaz. Bu durumda, böyle bir talep ancak uyuşmazlık olduğu takdirde değerlendirilir. İncelemeli patent sisteminde ise araştırma raporunun ardından, başvurunun patentlenebilirlik kriterlerine göre esas bakımından incelemesi de yapılmaktadır. TPE (veya anlaşmalı ofis) tarafından incelenen başvuruya konu buluş patentlenebilirlik kriterlerine sahip değilse ve ilgili koşul ve sürelerde eksikler tamamlanmaz ise başvuru reddedilir. Bu arada, İncelemesiz Patent sahibinin, 7 yıllık koruma süresi boyunca arzu ettiği zaman inceleme talep ederek patentini İncelemeli Patent başvurusuna çevirebileceğini hatırlatalım.

¹⁶**E.N.:** Türkiye'de de bu süre 18 aydır.

14. Patent korumasının maliyeti ne kadardır?

Patent maliyetleri dört farklı gruba ayrılabilir:

- Başvuru ücretleri ve diğer takip ücretleri ulusal ya da bölgesel patent ofislerine ödenir. Bu tür maliyetler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilir (ücretlerle ilgili bilgi doğrudan ulusal FM ofislerinden temin edilebilir) ve genellikle aşağıda belirtilen diğer ücretlerden daha düşük olur.
- Patent başvurusuna yardımcı olan patent vekillerine ödenen ücretler. Bir patent vekilinin tutulması genellikle isteğe bağlı olsa da patent başvurusu hazırlanırken genellikle hukuki tavsiye alınması önerilir (başvuru sahibi başvuru yapılan ülkede ikamet etmiyorsa ve yasa onun ülkede çalışmaya yetkili bir vekil tarafından temsil edilmesini şart koşuyorsa vekil tutulması mecburidir)
- Tercüme maliyetleri. Bu tür maliyetler sadece başvurunun hazırlandığı ülkenin dili, FM koruması istenilen ülkelerin resmi dili farklı olduğunda geçerlidir. Tercüme maliyetleri (özellikle de oldukça teknik patent başvurularında) yüksek olabilir.
- Yıllık ücretler. Bu tür ücretler başvurunun devamını sağlamak, ya da patenti canlı tutmak amacıyla belirli aralıklarda ödenir (genellikle yılda bir). Bazı ülkelerde, patentleri tüm koruma süresi boyunca korumak (genellikle 20 yıl) oldukça maliyetli bir iş olabilir. Yıllık sicil kayıt ücretlerinin koruma süresi uzadıkça arttığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Çeşitli ülkelerde patent korumasına başvurmak isteyen bir KOBİ için, WIPO yönetimindeki Patent İşbirliği Antlaşması (PCT) yolunun tercih edilmesi ile yukarıda sayılan patent ücretleri büyük oranda düşürülüp, süreçler basitleştirebilir. PCT ile ilgili daha kapsamlı bilgi için 62. soruya bakınız.

REFERANSLAR

Costs - an Issue for Whom. John Orange. 2002. Uluslararası Patent Sistemi üstüne WIPO Konferansı'nda yapılan konuşma, Cenevre, İsviçre, 26 Mart, 2002. Web sayfası: www.invention-ifa.ch/Costs_orange.pdf. Patent verilmesinin ve farklı seçeneklerin ve stratejilerin maliyetleriyle ilgili bilgiler.

IP Cost Calculator. Web sitesi: www.ip-calculation.com. FM maliyetini hesaplamak için ücretsiz çevrimiçi yazılım aracı ve 160'tan fazla ülkeyle ilgili bilgiler. Ayrıca, dünya çapındaki FM uzmanlarıyla ilgili bir veritabanı da bulunmaktadır.

15. Patent veritabanlarından edinilen bilgiler ticari hayatta nasıl faydalı olabilir?

“Patent bilgisi” patent ofisleri tarafından periyodik olarak yayınlanan patent dokümanlarında yer alan teknik ve yasal bilgidir. Bir patent dokümanı, patentlenebilir bir buluşun ne şekilde işlediğiyle ve korumanın kapsama alanını belirleyen hükümlerle ilgili ayrıntılı bilgi içerir. Ayrıca, buluşa kimin ve ne zaman patent aldığına ilişkin ayrıntıları ve ilgili referansları da kapsar. Patent işleminde ele alınan teknik bilginin üçte ikisi başka bir yerde yayınlanmaz ve dünya çapındaki tüm patent belgelerinde yaklaşık olarak 40 milyon madde bulunmaktadır. Dolayısıyla, patent bilgisi dünyadaki en kapsamlı gizli teknik veri koleksiyonudur.

Patent bilgisi birçok açıdan KOBİ’ler için faydalı olabilir. Büyük bir ihtimalle, bunlardan en önemlisi patentlerin özgün bir teknik bilgi kaynağı olmasıdır ki KOBİ’ler bunları stratejik iş planlamalarında oldukça değerli bulabilir. Birçok patent (ya da yerel mevzuata göre, patent başvurusu) ilk yayınlandığında kamuya sunulmaz. Bu yüzden, patentler ürünler pazarda boy göstermeden çok önce, güncel araştırmalar ve inovasyonlar konusunda değerli bir bilgi kaynağıdır. Patent belgelerinde yer alan teknik bilgiler KOBİ’lere aşağıda sayılanları gerçekleştiren kullanabilecekleri önemli nitelikte vizyon sağlayabilir:

- Bilinen konuların araştırılmasında gereksiz masraflardan kaçınma;
- Lisans ve teknoloji transferi için teknolojinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi;
- Alternatif teknolojilerin belirlenmesi;
- Kendi uzmanlık alanınızda son teknolojilerden haberdar olabilmek;
- Teknik sorunlara hazır çözümler bulabilmek;
- Daha fazla inovasyon için fikir üretmek.

İşletmenizin ticaret stratejisi bakımından ise, patent bilgileri:

- İş ortakları bulmanıza;
- Tedarikçiler ve materyaller bulmanıza;
- Gerçek ve potansiyel rakiplerin faaliyetlerini gözlemlemenize;
- Niş pazarları bulmanıza yardımcı olabilir.

Son olarak, patent dokümanlarında bulunan bilgiler KOBİ’ler tarafından da aşağıda sayılanları gerçekleştirmek için kullanılabilir:

- Muhtemel ihlal (tecavüz) sorunlarından kaçınmak;
- Kendi buluşlarınızın patentlenebilirliğini değerlendirmek;
- Kendi patentinizle çatışan başka patentlerin verilmesine karşı çıkmak.

REFERANSLAR

The EPO Guide to Patent Information on the Internet. Avrupa Patent Ofisi. 2002.

Web sitesi: www.epo.org/searching/free.html. İnternet'in patentlerle ilgili faaliyetler için nasıl kullanılması gerektiğini ve patentlerle ilgili bilimsel ve teknik bilgilerin nasıl bulunacağını açıklar. İnternet'le ilgili bilgilere de yer verir ve İnternet'te arama yapmakla ilgili çok sayıda ipucu ve yöntem sunar. Ayrıca, bilimsel ve teknik alanlarla ve patent bilgileriyle ilgili kaynakların listeleri de yer almaktadır.

General Information on the International Patent Classification System.

Web sitesi: www.wipo.int/classifications/ipc/en. Patent dokümanlarının araştırılmasını ve bulunmasını kolaylaştıran sınıflandırma sistemi.

Patentlerin bir teknik bilgi kaynağı olarak sağladıkları avantajlar

Patentler diğer bilgi kaynaklarına göre daha avantajlıdır, çünkü:

- Bir başka formatta kamuya sunulmayan bilgileri içerirler;
- Buluşla ilgili bir özet, bibliyografik bilgi, buluşun bir tarifi (çoğu zaman buluşu gösteren çizimler de buna dahildir) ve başvuru sahibiyile ilgili ayrıntılar içeren daha standartlaştırılmış bir formata sahiptirler;
- Teknik alanlara göre sınıflandırılmışlardır;
- Bir buluşun sanayiye uygulanabilirliğine dair örnekler içerirler;
- Hemen hemen tüm teknoloji alanlarını kapsarlar.

Uluslararası Patent Sınıflandırması

Uluslararası Patent Sınıflandırması (IPC) esas itibarıyla bir sınıflandırma sistemi olarak; daha sonradan ise patent dokümanlarına erişmek için geliştirilmiştir. IPC'nin temel amacı; etkin bir arama aracı oluşturmaktır. Bu amaçla, bir buluşla doğrudan ilgili her teknik konunun mümkün olduğunca bir bütünü oluşturan parçalar olarak değil, bir bütün olarak sınıflandırılmasını sağlar. IPC teknolojiyi 8 farklı bölüme, 120 sınıfa, 640'dan fazla alt sınıfa ve hemen hemen 70.000 gruba ayırır ve bunlar teknolojinin her alanını kapsar. Günümüzde 62 ülke (Eylül 2013) IPC üyesidir ve pek çok ülke de patentlerini sınıflandırırken IPC'yi ya da türevlerini kullanmaktadır.

IPC ile ilgili daha fazla bilgiye www.wipo.int/classifications/en/ipc web adresinden ulaşabilirsiniz.

REFERANSLAR

Patent Information and Documentation: Contents of a Patent Document. WIPO. 1999.

Web sitesi: www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ip_cm_99/wipo_ip_cm_99_16.pdf. Patent belgelerinin içeriğiyle, sınıflandırılmasıyla, muhafaza edilmesiyle ve bulunmasıyla ilgili bilgiler verir.

Patent Searching - Tutorial and Guide to Online Resources and Information. McKinney Engineering Library, University of Texas. Web sitesi: www.lib.utexas.edu/engin/patent-tutorial/index.html. ABD Patent ve Marka Ofisi'nin web sitesinin kullanımıyla ilgili uygulamalı ve interaktif patent arama demonstrasyonu.

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Web sitesi: www.wipo.int/innovation/en/wpis. Farklı aramalarla, WIPO ve hizmetleriyle ve talepler konusunda bilgiler verir.

16. Patent dokümanını nasıl okumalıyım?

Bir patent dokümanının neye benzediğini bilmek, sadece patent başvuruları yapmak açısından değil, aynı zamanda bir patent dokümanında aradığınız teknik, yasal ve/veya ticari bilgileri bulabilmeniz açısından da önemlidir. Patent belgeleri genellikle dünya çapında benzer bir yapıya sahiptir ve birkaç fark haricinde genellikle şu şekilde düzenlenmektedir:

- **Kapak sayfası:** patent için bir özet sayfası görevi görür. Başvuru tarihini, rüçhan tarihini, patentin verildiği tarihi (patent verildiyse), patentin numarasını, buluş sahibinin, başvuru sahibinin ve patent vekilinin ayrıntılarını, teknik ve sınıflandırma verilerini ve bir çizimle birlikte patentin özetini kapsar.
- **Tarifname:** Buluşu yeteri kadar ayrıntılı bir biçimde anlatması gerekir; öyle ki aynı teknik alanda beceriye sahip bir kişi buluşu açıklamalarla (tarifname) ve resimlerle yeniden oluşturabilmelidir. Uygulamada, diskette, CD'de ya da diğer yollarla ek destek materyalleri sağlanabilir ve bunlar esas patent dokümanından ayrı muhafaza edilir.
- **İstemler:** Korumanın kapsamını belirtir. Bunlar genellikle bir patentin en önemli kısmı olarak kabul edilir. İstemlerin iyi bir biçimde belirtilmesi, buluşun yeni olan unsurlarını tam olarak anlatması gerekir. İstemler genellikle rakamlarla belirtilir; ilk istem en kapsamlı istemdir, sonra daha önceki istemlere bağlı olan "bağımlı" istemler gelir. Patent istemlerinin bir tarifnameyle ve resimlerle desteklenmesi gerekir.
- **Resimler:** Buluşun teknik ayrıntılarını gösterirler. Resimlerde genellikle tarifnamenin referans gösterebileceği farklı parçalar ya da özellikler için referans numaraları bulunur.
- **Araştırma Raporu:** Patent ofisi tarafından temin edilen bu raporda; söz konusu buluşla ilişkili bulunan bir patent listesi, dergi makaleleri, konferans tutanakları ve benzeri unsurlar bulunur.

REFERANSLAR

'How to Read a Patent Specification'. Vivien Irish. In Engineering Management Journal, Nisan 2000. Web sitesi: www.bl.uk/pdf/patspec.pdf. Bir patent dokümanı ile ilgili kolay anlaşılır genel bilgiler.

Determining the Scope of a Patent. Arnoud Engelfreit. 2001. Web sitesi: www.iusmentis.com/patents/claims/. Patent koruması içeriğinin belirlenmesinde istemlerin rolüyle ilgili genel bilgiler.

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries.

Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/wpis.htm. Farklı aramalarla, WPIS ve hizmetleriyle ve talepler konusunda bilgiler verir.

17. Patent bilgileri için nerelerde araştırma yapabilirim?

Patentler resmi belgeler olduklarından, dünyadaki birçok FM ofisi halkın patent veritabanlarına erişimi için çeşitli kolaylıklar sağlar. Bazı ulusal ve bölgesel patent ofisleri ayrıca patent veritabanlarını elektronik ortamda ve genellikle ücretsiz erişime açmıştır. Bunlara ek olarak, çok sayıda özel hizmet şirketi de belirli bir ücret karşılığında nitelikli veritabanlarını halkın hizmetine sunmuştur. Patent vekilleri genellikle patent dokümanlarında araştırma yapmak konusunda deneyimlidir ve şirketler patent vekillerine genellikle istedikleri bilgileri aramaları için başvururlar.

Ücretsiz erişilebilecek elektronik patent veritabanlarının listesi

Ülke/Kuruluş	İnternet Adresi
Avustralya	www.ipaustralia.gov.au/services/S_srch.htm
Brezilya	www.inpi.gov.br/pesq_patentes/patentes.htm
Kanada	http://patents1.ic.gc.ca/intro-e.html
Avrupa Patent Ofisi	www.european-patent-office.org/espacenet/info/access.htm
Fransa	www.inpi.fr/brevet/html/rechbrev.htm
Almanya	www.dpma.de/suche/suche.html
Macaristan	www.hpo.hu/English/db/
Japonya	www.ipdl.jpo.go.jp/homepg_e.ipdl
Kore	www.kipo.go.kr/ehtml/eLikIndex05.html
Latin Amerika	www.oepm.es/bases-documentales/latipat_sp?ACTION=RETOUR
Yeni Zelanda	www.iponz.govt.nz/search/cad/dbssiten.main
Polonya	www.arsinfo.pl/arspatent/a_info.html
Romanya	http://193.230.133.4/cgi-bin/invsearch
Rusya Federasyonu	www.fips.ru/ensite/
İspanya	www.oepm.es/bases-documentales/oepmpat_sp?ACTION=RETOUR
Tayland	www.ipic.moc.go.th/
Üç Yönlü Veritabanı	www.uspto.gov/web/tws/sh.htm
Birleşik Krallık	www.patent.gov.uk/patent/dbase/index.htm
ABD	www.uspto.gov/patft/index.html
Türkiye	www.tpe.gov.tr (Patent Araştırma bölümü)

REFERANSLAR

Patent araştırması alanında faaliyet gösteren önde gelen şirketler ve ücret karşılığı veritabanlarında araştırma hizmeti sunan şirketler:

Derwent. Web sitesi: www.derwent.com.

Dialog. Web sitesi: www.dialog.com.

STN. Web sitesi: www.stn-international.de.

Questel Orbit. Web sitesi: www.questel.orbit.com.

Micropatent. Web sitesi: www.micropatent.com.

WIPS Global. Web sitesi: www.wipsglobal.com.

*Markalara İlişkin
Temel Bilgiler*

18. Marka nedir?*

Marka; bir işletme tarafından üretilen ya da satılan ürünleri veya hizmetleri, diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayıran özel bir işarettir.

Genel anlamda, farklı şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini birbirinden ayırt etmek için kullanılan belirleyici sözcükler, harfler, resimler, renkler, fotoğraflar, şekiller, logolar, etiketler, ya da bunların bir karşımı bir marka olarak kabul edilebilir. Bazı ülkelerde, reklam sloganları da marka olarak kabul edilir ve ulusal marka ofisleri nezdinde tescil ettirilebilir¹⁷. Giderek daha fazla ülkede de artık üç boyutlu işaretler (örneğin, Coca-Cola şişesi, ya da Toblerone çikolatası) gibi daha az geleneksel markaların, ya da sesli işaretlerin (MGM tarafından yapılan filmlerden önceki aslan kükremesi gibi sesler), ya da kokuyla ilgili işaretlerin (parfümler gibi kokular) tescil ettirilmesine olanak tanınmaktadır. Ancak birçok ülke marka olarak tescil ettirilebilecek şeyler konusunda kısıtlamalar getirmiştir ve genellikle sadece görsel olarak somut, ya da grafik olarak gösterilebilen işaretlerin tescil ettirilmesine izin vermektedir. Bir markanın temel işlevleri şunlardır:

- Tüketicilerin belirli bir şirkete ait bir ürünü rakipler tarafından satılan **aynı ya da benzeri ürünlerden ayırt etmelerini** sağlar. Belirli bir üründen memnun kalan tüketicilerin gelecekte ürünü tekrar satın alma, ya da kullanma olasılığı bulunur. Bu yüzden, birbirinin aynı, ya da benzeri ürünleri birbirinden kolaylıkla ayırt etmeleri gerekir.
- Şirketlerin ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmalarını sağlar. Markalar bu yüzden tüketicinin gözünde şirketin ürünlerinin **imajını ve itibarını** tanımlayan **reklam ve pazarlama stratejilerinde** büyük bir rol oynar.
- Ayrıca, markalı ürünlerinin olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamak amacıyla **ürün kalitesinin korunmasına veya artırılmasına yönelik yatırım yapılması** konusunda şirketleri **teşvik edici** niteliktedir.

Markalar ticaret unvanlarından farklıdır

Birçok kişi şirketlerini ve ticaret unvanlarını tescil ettirdiklerinde, bu unvanın otomatik olarak bir marka olarak korunacağına inanır. Bu oldukça yaygın bir kavram hatasıdır. Bir marka ile ticaret unvanı arasındaki farkı anlamak büyük önem taşır.

Ticaret unvanları, (Denizyıldızı Uluslararası Ltd. gibi) **şirketinizin tam unvanıdır ve şirketinizi tanımlar**. Genellikle, şirketin yasal statüsünü gösteren Ltd., A.Ş. ya da benzeri bir kısaltmayla biter. **Ancak, "marka" ise ürünlerinizi diğer şirketlerin ürünlerinden ayırt eder**. Bir şirketin çeşitli markaları olabilir. Örneğin, Denizyıldızı Uluslararası Ltd. ürünlerinden birini "Denizyıldızı" olarak, diğerini "Kuzey Yıldızı" olarak satabilir¹⁸. Şirketler bir markayı tüm ürünlerini, ya da belirli bir ürün gamını, ya da ürettikleri belirli bir tip ürünü tanımlamak için kullanabilirler. Bazı şirketler ayrıca ticaret unvanlarının tamamını veya bir bölümünü marka olarak kullanabilirler ve bu yüzden şirketlerin ticari ünvanlarını bir marka olarak tescil ettirmeyi düşünmeleri önerilir.

REFERANSLAR

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO.

Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_a_mark.pdf. Resimlerle ve örnekli açıklamalar içeren, markalar, koruma ve koruma türleri ve kullanımı ve uygulamasıyla ilgili, kolay takip edilebilir genel bilgiler.

European IPR-Helpdesk. Web sitesi: www.iprhelpdesk.eu. KOBİ'lere yönelik olarak fikri haklar desteği. Özellikle Avrupa Birliği'yle ilgili bir dizi kılavuzun yanı sıra, ticari kuruluşlar için fikri mülkiyetle ilgili danışma niteliğinde önerileri de yer vermektedir.

Trademark World. Web sitesi: www.ipworldonline.com. Abonelik zorunludur; Markalar konusunda haberler ve uluslararası alandaki gelişmeler.

(* Bu yayında ürünlerden veya duruma göre hizmetlerden bahsedilirken (ki ürünler için genellikle 'ticaret markası', hizmetler için de 'hizmet markası' terimi kullanılmaktadır) 'ticaret markası' ve 'marka' terimleri birbirinin alternatifi olarak kullanılmıştır. Hizmet markaları hakkında özet açıklama için bkz.21 numaralı soru.

¹⁷**E.N.:** Türkiye'de de ayırt edici olmaları ve 556 Sayılı MarkHKH'da sayılan diğer marka tescil şartlarını koşuluyla sloganlar, marka olarak tescil edilebilirler.

¹⁸**E.N.:** Bu durumda firma, "Denizyıldızı" ve "Kuzey Yıldızı" olarak iki farklı marka başvurusunda bulunabilir.

19. Neler marka olarak korunamaz?

Şirketiniz için marka(lar) seçerken, tescil açısından genellikle uygun olmayan işaretler hakkında bilgi sahibi olmanız faydalı olabilir. Marka tescili için yapılan başvurular aşağıda belirtilen ve yaygın olarak 'mutlak ret nedenleri' olarak tabir edilen durumlarda reddedilir¹⁹.

Jenerik terimler. Örneğin, şirketiniz sandalye satmak için SANDALYE ismini marka olarak tescil ettirmek istiyorsa işaret reddedilir, çünkü "sandalye" ürüne verilen jenerik isimdir.

Tanımlayıcı terimler. Bunlar genellikle ticaret alanında söz konusu ürünü tanımlamak için kullanılan sözcüklerdir. Örneğin, TATLI markası tanımlayıcı olduğu için çikolata pazarlaması açısından reddedilebilir. Aslında, herhangi bir çikolata üreticisine ürünlerini pazarlaması için 'tatlı' sözcüğü üstünde koruma vermek adil olmaz. Aynı şekilde, 'HIZLI', 'EN İYİ', 'KLASİK' ya da 'İNOVATİF' sözcükleri de bir başka açıdan belirleyici bir işaretin bir parçası olmadıkları takdirde büyük olasılıkla reddedilir. Bu tür durumlarda, markanın özellikle bu kısmı için koruma istenmediğine ilişkin "koruma dışı olduğunu belirten beyan/feragatname" eklenmesi gerekli olabilir²⁰.

Yanıltıcı markalar. Bunlar ürünün niteliği, kalitesi, hatta coğrafi menşei açısından tüketicileri aldatma, ya da yanıltma olasılığı bulunan markalardır. Örneğin, bir margarinin içinde inek resmi bulunan bir marka altında pazarlanması büyük olasılıkla reddedilecektir, çünkü bu, markayı süt ürünleriyle (örneğin, tereyağı) ilişkilendirme olasılığı bulunan tüketiciler için yanıltıcı olacaktır.

Toplum düzenine ya da genel ahlaka aykırı sayılan markalar. Koruma istenen ülkede yaygın olarak kabul gören ahlaka ve dini normlara aykırı sözcüklerin ve şekillerin marka olarak tescil edilmesine genellikle izin verilmez.

WIPO'nun Uluslararası Bürosu'na bildirilen flamarlar, armalar, resmi ayar damgaları ve Devlet ve uluslararası kuruluş amblemleri genellikle tescil kapsamı dışında bırakılırlar.

Marka daha önce tescil ettirilmiş marka haklarıyla çakıştığına, başvurular genellikle 'nispi ret nedenleri' gerekçe gösterilerek reddedilir. Aynı tip ürün için birbirinin tıpatıp aynı (ya da çok benzeri) marka olması da tüketiciler arasında kafa karışıklığına yol açabilir. Bazı marka ofisleri var olan işaretler arasında (iyi bilinen ancak tescil edilmemiş işaretler de dâhildir) bu tür bir çakışma olup olmadığını tescil sürecinde düzenli olarak kontrol ederken, diğer pek çok marka ofisi bu kontrol işlemi ancak üçüncü bir tarafın markanın yayınlanmasının ardından marka aleyhine itirazda bulunması halinde gerçekleştirir²¹. Sonuçta, ofis markanızın var olan aynı ya da benzer ürünlerin markayla aynı olduğuna ya da karışıklık yaratacak derecede benzer olduğuna kanaat getirirse, marka reddedilir ya da iptal edilir. Dolayısıyla, var olan markalara karışıklık yaratacak derecede benzeme riski taşıyan markaların kullanımından kaçınılması tavsiye olunur.

REFERANSLAR

European IPR-Helpdesk. Web sitesi: www.iprhelppdesk.eu. KOBİ'lere yönelik olarak fikri haklar desteği. Özellikle Avrupa Birliği'yle ilgili bir dizi kılavuzun yanı sıra, ticari kuruluşlar için fikri mülkiyetle ilgili danışma niteliğinde önerileri de yer vermektedir. Bu sitede ayrıca nelerin marka olabileceği, markaların kullanımı, korunması, türleri ve tescil işlemleri hakkında bilgilere de yer verilmektedir.

All about trademarks. Web sitesi: www.ggmark.com/whatis.html. Markalar hakkında temel bilgilerin yanı sıra ilgili site adreslerini ve bilgileri içerir.

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/guides/flash/making_a_mark/intro.html. Resimlerle ve örnekli açıklamalar içeren, markalar, koruma ve koruma türleri ve kullanımı ve uygulamasıyla ilgili, kolay takip edilebilir genel bilgiler

¹⁹E.N.: Metinde sıralanan ve TPE tarafından da uygulanan mutlak red nedenleri için 556 Sayılı MarkHK md.7'yi inceleyebilirsiniz.

²⁰E.N.: Türkiye'de feragatname, uygulanan bir sistem değildir ve MarkHK'da tanımlanmamaktadır.

²¹E.N.: TPE'nin, hem kendisi benzerlik açısından inceleme yapmakta, hem de itiraz (askı) süresinde 3.kişi itirazlarını değerlendirmektedir.

20. Neden markamı korumalıyım?

Birçok şirket ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırt etmek için marka kullanmanın öneminin farkındayken, bazı şirketler bunları tescil ettirerek korumanın öneminin farkında değildir. Markanın bir ürünün bir pazarda başarısını tayin etmesinde büyük rol oynadığı düşünülecek olursa, markanın uygun şekilde korunduğundan emin olmak da büyük önem taşır.

Markanızı (hukuki olarak en sağlam biçimde), tescil ettirerek koruyabilirsiniz. Bir markayı tescil ettirmek şirketinize **bu markayı kullanma noktasında münhasır haklar sağlar**. Bu haklar, başkalarının aynı marka ya da karışıklık yaratacak derecede benzeri bir markayla aynı ya da benzeri ürünleri pazarlamaktan alıkoyar. Koruma altındaki markanızın lisans ya da franchising hakkını diğer şirketlere verebilir, bu şekilde şirketiniz için ek bir gelir elde edebilirsiniz. Bazı durumlarda, korunan ve tüketiciler arasında bilinen bir marka da ticari başarı açısından markaların giderek daha da önemli olduğunun farkında olan bankalar ya da giriş sermayesi yatırımcıları gibi finansman kuruluşlarından kaynak temin etmek için de kullanılabilir.

Markanızı korumadığınız takdirde, diğer şirketler (kasıtlı olsun ya da olmasın) kendi ürünleri için aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzeri bir markayı kullanabilirler. Rakipleriniz aynı ya da benzeri bir markayı kullanarak, müşterilerinizle ve iş ortaklarınızla kurmuş olduğunuz ilişkiden ya da oluşturduğunuz saygınlıktan faydalanabilir. Markanızın başka şirketler tarafından kullanılması müşterilerinizin kafasını karıştırabilir ve özellikle rakip ürün daha düşük bir kaliteye sahipse, şirketinizin itibarını ve imajını zedeleyebilir.

Dolayısıyla, ürününüzün markanın korunması:

- Tüketicilerin farklı ürünleri birbirinden ayırt etmesini sağlar;
- Şirketlerin kendi ürünlerini birbirinden ayırt etmesini sağlar;
- Size bir pazarlama aracı sağlamanın yanı sıra marka imajınızın ve itibarınızın temelini oluşturur;
- Lisans haklarını verme ve kullanım hakkı ücretleri sayesinde doğrudan bir gelir kaynağı fırsatı sunar;
- Franchising anlaşmalarının çok önemli bir unsuru olabilir;
- İşletmeniz bakımından değerli bir varlık olabilir;
- Şirketleri, tüketicileri aldatılması için ürün kalitesinin muhafazasına yönelik yatırım yapmaya teşvik eder.

Bazı ülkelerde (özellikle Avustralya, Kanada, Hindistan, Birleşik Krallık ve ABD gibi, Anglo-Sakson hukuk sisteminin uygulandığı ülkelerde), markalar ayrıca kullanımla da korunabilir. Bu tür durumlarda, tescilin avantajları şunlardır:

- Tescil, haklar açısından kanıt oluşturur, ki bu da üçüncü taraflarla uyumsuzluk halinde özellikle önemlidir.
- Başvuru markayı kullanmaya başlamadan önce yapılabilir, böylece ürününüzü ticarileştirmeye başlamadan önce münhasır haklar elde etmiş olursunuz.
- Tescil, haklarınızı uygulamayı kolaylaştırır ve daha az maliyetli kılar.
- Marka sicile işlenir.
- ® işareti markanın yanında kullanılabilir.

REFERANSLAR

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web sitesi:

www.wipo.int/sme/en/documents/guides/flash/making_a_mark/intro.html. Resimlerle ve örnekli açıklamalar içeren, markalar, koruma ve koruma türleri ve kullanımı ve uygulamasıyla ilgili, kolay takip edilebilir genel bilgiler

European IPR-Helpdesk. Web sitesi: www.iprhelpdesk.eu. KOBİ'lere yönelik olarak fikri haklar desteği. Özellikle Avrupa Birliği'yle ilgili bir dizi kılavuzun yanı sıra, ticari kuruluşlar için fikri mülkiyetle ilgili danışma niteliğinde önerileri de yer vermektedir. Bu sitede ayrıca nelerin marka olabileceği, markaların kullanımı, korunması, türleri ve tescil işlemleri hakkında bilgilere de yer verilmektedir.

21. Marka türleri nelerdir?²²

Ticaret Markası

18 numaralı soruda da tanımlandığı üzere, ticaret markaları; bir işletmenin ürünlerinin başkalarının ürünlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan ayırt edici işaretlerdir.

Hizmet Markası

Bir hizmet markası yapısı itibarıyla ticaret markasına çok benzer. Her ikisi de özgündür; ticaret markaları bir girişimin mallarını diğerlerinininkinden ayırt etme işlevi yerine getirirken, hizmet markaları aynı işlevi hizmetlerle ilgili olarak görür. Hizmetler her türden olabilir; örneğin, finans, bankacılık, seyahat, reklam, ya da yiyecek içecek temini gibi... Hizmet markaları ticaret markalarında olduğu gibi aynı koşullar altında tescil ettirilebilir, yenilenebilir, iptal edilebilir, devredilebilir veya lisans verilebilir.

Ortak Markalar

Bir ortak marka genel olarak bir ortaklığın ya da bir kooperatifin mülkiyetinde bulunur ve bunların üyeleri ortak markayı kendi ürünlerini pazarlamakta kullanırlar. Ortaklık, genellikle ortak markanın kullanımına ilişkin bir kriterler grubu (örn. kalite standartları)²³ oluşturur ve bireysel şirketlere eğer standartlarla uyum sağlıyorlarsa markayı kullanma iznini verir. Ortak markalar bireysel markalarının müşteriler tarafından tanınmasını daha zor bulan ve/veya ana distribütörler tarafından markalarının dağıtımını daha zor kabul edilen bir grup girişimin ürünlerini müştereken pazarlamaları için etkin bir yol olabilir. MELINDA ortak markası 1989 yılında Melinda Konsorsiyumunu kuran ve Vale di Non ile Vale di Sole'de (İtalya) faaliyet gösteren 16 elma üretim kooperatifinin 5200 üyesi tarafından kullanılmaktadır.

Garanti Markaları

Garanti markası tanımlanan standartlara uyumla ilgili olarak verilmekte olup üyeliğe bağlı değildir. Ürünleri belirli standartları karşılayan herkes tarafından kullanılabilirler. Birçok ülkede ortak marka ile garanti markası arasındaki esas fark, birincisinin sadece belirli bir girişim grubu, yani bir ortaklığın üyeleri tarafından kullanılabilir olmasıdır ancak garanti markaları bu markanın sahibi tarafından tanımlanmış standartlara uyan herkes tarafından kullanılabilir.

Garanti markalarıyla ilgili önemli bir unsur ise tescil için başvuran kuruluşun ilgili ürünleri "onaylamaya yetkili" olarak değerlendirmesidir. "WOOLMARK" uygulandığı ürünlerin %100 yeni yünden yapıldığını kanıtlayan ürünlerde kullanılabilen meşhur bir semboldür. Garanti markalarıyla ilgili daha ayrıntılı bilgi için 71 numaralı soruyu inceleyiniz.

REFERANSLAR

'The Value of Collective and Certification Marks for Small Players'. WIPO Magazine, Temmuz-Eylül 2002. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf. Ortak markaların değeri, türleri ve kullanımını konusunda bilgilerin yanı sıra Peru'ya ilişkin iki örnek olay incelemesine de yer vermektedir.

'Certification Marks, Guarantees and Trust'. J. Belson. European Intellectual Property Review, 2002. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel: (0171) 393 7000. Fax: (0171) 393 7030.

'Protection of Well-known Marks'. Denis Croze. Journal of Intellectual Property Rights, Sayı 5, Mayıs 2000, sayfa. 131-51.

²²E.N.: Türkiye'de uygulanan sınıflandırma sistemine göre 1-34 arası sınıflar "ticari marka", 34-45 arası sınıflar "hizmet markası" sınıfları olarak adlandırılır. Markaların sınıflandırılması ile ilgili bilgi için 24.soruyu inceleyebilirsiniz.

²³E.N.: Türkiye'de teknik yönetmelik/teknik şartname olarak adlandırılır. Ayrıntılı bilgi için 556 Sayılı MarkHK md. 55 vd.

Tanınmış Markalar

“Tanınmış markalar” marka korumasının talep edildiği ülkedeki* yetkili makam tarafından tanınmış olarak değerlendirilen markalardır. Tanınmış markalar genellikle daha güçlü bir korumadan yararlanır. Örneğin, tanınmış markalar belirli bir bölgede tescil ettirilmemiş (ya da kullanılmamış) olsalar bile, o bölgede korunabilirler. Ayrıca, markalar genellikle sadece aynı ya da benzer ürünler için kullanıldıklarında, aynı ya da karışıklığa sebep olacak derecede benzer markalara karşı korunuyor olmalarına rağmen, belirli koşullar karşılandığında tanınmış markalar tamamen ilgisiz ürünler için dahi korunabilirler. Böylesi güçlü bir korumanın asıl amacı, şirketlerin tanınmış markanın ününden serbestçe yararlanmalarını ve/veya tanınmış markanın ününe ya da itibarına zarar verilmesini engellemektir²⁴.

(*) WIPO Tanınmış Markaların Korunmasına Yönelik Hükümlerle İlgili Ortak Öneriler’de ‘yetkili makamlar’ terimi; idari, adli ve yarı-adli makamlar için kullanılmıştır. Yetkili makam, diğerlerinin yanı sıra, tecavüz davalarıyla ilgilenen bir mahkeme, ya da bir inceleme, ya da ret usulü örneğinde olduğu gibi, bir fikri mülkiyet ofisi olabilir.

²⁴**E.N.:** TPE tarafından uygulanan “Tanınmış marka” değerlendirme kriterlerine www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=280 web sayfasında yer alan “Markaların Tanınmışlık Düzeyleri ile İlgili Esaslar ve Uygulaması” başlığından erişebilirsiniz.

22. Marka seçerken ya da yaratırken nelere dikkat etmeliyim?

Uygun bir markanın seçimi ya da yaratılması, işletmenizin pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olması nedeniyle kritik bir adımdır. Öyleyse, ürününüz / ürünleriniz için uygun bir ticaret markası nedir? Açıkçası, katı ve sıkı kurallar yoktur. Ancak aşağıdaki kontrol listesi yararlı olabilir:

- Seçilen markanın tescil için gerekli tüm hukuki şartları yerine getirmesi gerekmektedir (Bkz. 19 numaralı soru).
- Marka bir ya da daha fazla sözcükten oluşuyorsa, bu sözcüğün/sözcüklerin kolay okunabilir, yazılabilir, hecelenebilir ve hatırlanabilir olması ve her tür medyada reklam amacıyla kullanıma uygun olması önerilir.
- Metnin kendi dilinizde, ya da potansiyel ihraç pazarlarınıza ait dillerde istenmeyen ikinci bir anlama sahip olmaması gerekir.
- Marka var olan markalarla aynı ya da ayırt edilemeyecek şekilde benzer olmamalıdır ve alan adı (domain name/ İnternet adresi) tescil edilebilir olmalıdır (alan adları ve markalar arasındaki ilişkiyle ilgili daha ayrıntılı bilgi için 78. soruyu inceleyiniz).

Markanız olarak bir ya da daha fazla sözcük seçerken, aşağıdaki sözcüklerin çıkarımlarını da göz önünde bulundurmak gerekir:

- **Türetilmiş veya 'hayali' kelimeler.** Bunlar hiçbir özgün ya da gerçek anlamı olmayan uydurulmuş sözcüklerdir. Türetilmiş kelimeler büyük olasılıkla, kendiliğinden ayırt edici nitelikte değerlendirileceğinden, kolay korunabilir olma avantajına sahiptir. Bununla birlikte, olumsuz olarak bu tür markalar, ürünlerin reklamı için daha çok çaba gerektiren, müşteriler için hatırlanması daha zor olabilen markalardır. Tipik örnekler Kodak ve Exxon'dur.
- **Keyfi markalar.** Bunlar reklamını yaptıkları ürünle hiçbir ilgisi olmayan bir anlama sahip kelimelerdir. Bu tür markaların da korunması kolay olmakla birlikte, müşterilerin zihinlerinde ürün ve marka arasındaki bağlantıyı yaratmak için yoğun tanıtım gerektirebilir. Tipik örnekler, bilgisayar alanında Apple ve Sun'dır.
- **İmalî markalar.** Bunlar ürünün bir ya da birkaç niteliğini ima eden markalardır. İmalî markaların cazip yönü ise tanıtım aracı işlevi görmeleridir. Bununla birlikte, bazı ülkelerin imalî markaları ürünü çok fazla tanımlayıcı bulmaları gibi bir riski vardır. İmalî bir marka örneği, Coppertone güneş yağı (copper tone: bakır tonunda anlamında) olabilir.

Seçtiğiniz markanın çeşidine bakmaksızın, mevcut markaları taklit etmekten kaçınmak önemlidir. Rakip markanın hafifçe değiştirilmiş şekli ya da tanınmış veya meşhur bir markanın yanlış yazılmış şekli büyük olasılıkla tescil edilmeyecektir.

REFERANSLAR

European IPR-Helpdesk. Web sitesi: www.iprhelpdesk.eu. KOBİ'lere yönelik olarak fikri haklar desteği. Özellikle Avrupa Birliği'yle ilgili bir dizi kılavuzun yanı sıra, ticari kuruluşlar için fikri mülkiyetle ilgili danışma niteliğinde önerileri de yer vermektedir. Bu sitede ayrıca nelerin markayı oluşturabileceği, markaların kullanımı, korunması, türleri ve tescil işlemleri hakkında bilgilere de yer verilmektedir.

23. Markalarımı nasıl tescil ettirebilirim?

Başvuru sahibi

İlk adım olarak, eksiksiz doldurulmuş bir marka başvuru formunu yollamanız ya da şahsen götürmeniz ve istenen ücreti ödemeniz gerekir. Form aşağıdaki bilgileri içerecektir:

- Şirketinizin ayrıntılı iletişim bilgileri;
- Markanın grafik resmi (spesifik bir format istenebilir);
- İşletmenizin marka tescili istediği ürünlerin ve hizmetlerin ve/veya sınıf/sınıfların tanımı.

Bazı marka ofislerinin (örneğin ABD ve Kanada) kullanım belgesi ya da şirketinizin markayı kullanmayı amaçladığını beyan eden bir belge de isteyebileceğini unutmayınız²⁵. İlgili marka ofisi size başvuru süreci ile ilgili daha kesin bilgi verecektir.

Marka ofisi²⁶

Marka ofisi tarafından markanızın tescili için izlenen adımlar ülkeden ülkeye bazı hususlarda farklılık gösterir, ancak esas olarak aşağıda belirtilen modeli izler:

Şekli inceleme. Marka ofisi, başvurunun şekli şartlara uygun olup olmadığı hususunda başvuruyu inceler (başvuru ücretinin ödenip ödenmediği ve başvuru formunun düzgün şekilde doldurulup doldurulmadığı)

Esas inceleme. Bazı ülkelerde marka ofisi başvurunun tüm temel gereksinimleri karşılayıp karşılamadığını doğrulamak için de bir inceleme yapar (marka kanunu çerçevesinde tescil edilmemesi gereken bir kategoriye ait olup olmadığı ve markanın ilgili sınıf/sınıflar dahilinde tescil edilmiş mevcut bir markayla çatışıp çatışmadığı)²⁷.

Yayın ve itirazlar. Bir çok ülkede marka üçüncü tarafların tescile itiraz etmeleri için öngörülen bir süre diliminde resmi bir gazetede yayınlanır. Bazı ülkelerde ise marka, yalnızca tescil edildiğinde belirli bir süre dahilinde tescilin iptali için yapılacak itirazlar için yayınlanır²⁸.

Tescil. Markanın reddedilmesi için geçerli sebeplerin bulunmadığına karar verilince, marka tescil edilir ve genellikle 10 sene boyunca geçerli olan bir tescil belgesi verilir²⁹.

Yenileme. Marka gerekli olan yenileme ücretlerini ödeyerek süresiz olarak yenilenebilir, ancak marka ilgili marka yasasında belirtilen süre içerisinde kullanılmadığı takdirde, tescil tümüyle ya da bazı ürünler ya da hizmetler için iptal edilebilir³⁰.

REFERANSLAR

Guidelines for Trademark Examination. International Trademark Association. 1998.

Web sayfası: www.inta.org. Marka tescil ofislerinin marka başvurularını değerlendirme kriterleri.

²⁵**E.N.:** Türk mevzuatında böyle bir hüküm ve uygulama bulunmamaktadır. Marka tescil başvurusu ile ilgili ayrıntılı bilgi için www.tpe.gov.tr sitesinde "Markalar" başlığını inceleyebilirsiniz.

²⁶**E.N.:** Türkiye için Türk Patent Enstitüsü (TPE)

²⁷**E.N.:** Türkiye'de de TPE tarafından böyle bir inceleme yapılmaktadır.

²⁸**E.N.:** Türkiye'de de bir yayın süresi bulunmaktadır. TPE tarafından yayınlanan Resmi Markalar Bülteni'ndeki başvurulara 3 aylık süre boyunca 3.kişiler itiraz edebilmektedir. Tescil sonrası itiraza ilişkin bir yayın yapılmamaktadır. Resmi Markalar Bülteni'ne TPE web sitesi "Enformasyon" bölümünden bilgi alınarak abone olmak mümkündür.

²⁹**E.N.:** Türkiye'de de dünyadaki uygulama ile paralel olarak marka koruma süresi 10 yıldır. Bu sürenin istisnası bazı Arap ülkelerinde görülmektedir. Ancak bu ülkelerde de mevzuat çalışmaları ile bu süreler 10 yıla çekilmektedir.

³⁰**E.N.:** Türkiye'de de 10 yıllık koruma süresi, yine dünyadaki uygulamalarla paralel olarak sınırsız kez 10'ar yıllık periyotlar halinde uzatılabilir. Ancak marka tescil tarihinden itibaren 5 yıl içinde haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma 5 yıl için kesintisiz ara verilmesi halinde markalar, mahkeme kanalıyla kullanılmayan sınıflar için iptal edilebilir. Bknz. 556 Sayılı MarkHKH md.14

Koruma maliyetleri

Markanın yaratılması ve tesciline ilişkin masrafları dikkate almak ve uygun bütçe ayırmak önemli bir husustur.

- Logonun ya da marka olarak kullanılacak bir kelimenin yaratılması işlemi çoğu şirket dışarıya yaptırdığı için bununla ilgili masraflar olabilir.
- Bir marka araştırmasının da maliyetleri olabilir (Bkz. 24 numaralı soru).
- Koruma istenen ülke sayısına ve marka sınıflarına (ürün kategorileri) göre tescil işlemlerinin maliyeti farklılık göstermektedir. Ulusal marka ofisiniz size ülkenizdeki tescil masraflarıyla ilgili ayrıntılı bilgileri verebilir (Sınai mülkiyet ofislerinin web sitelerinin listesi için bkz. Ek II).
- Tescil sürecinde profesyonel bir marka vekilinden yardım istemeyi tercih eden şirketler ek maliyetlerle karşılaşabilirler, ancak böylelikle büyük oradan zaman ve enerji tasarrufu da yapılabilirler.

Genel olarak, bir marka kullanmak isteyen ya da üçüncü taraflara kullandırtmak isteyen herhangi bir kişi tescil için başvurabilir. Bu kişi gerçek bir kişi de olabilir, tüzel bir kişi de olabilir.

24. Seçmiş olduğum markanın tescilli başka markalarla çakışıp çakışmadığını nasıl belirleyebilirim? Marka araştırması nedir?

Markanız için bir tescil başvurusunda bulunmadan önce, uygun bir marka araştırmasının yapıldığından emin olun. Böylelikle, kullanmak istediğiniz markanın ya da bir benzerinin aynı ya da benzeri ürünler için bir başka şirket tarafından tescil ettirilmediğinden emin olursunuz. Bir marka araştırmasını sadece kendi ülkenizde değil, mümkün olduğunca potansiyel ihraç ülkelerinde de yaptırmanız ve bu sayede daha sonradan ortaya çıkabilecek tecavüz/ihlal sorunlarını engellemeniz önerilir.

Bir marka araştırması doğrudan şirketiniz tarafından da yapılabilir ya da bir marka vekilinin hizmetlerinden faydalanabilirsiniz. Araştırmanızı ulusal marka ofisiniz aracılığıyla (ücretsiz de olabilir, ücret de talep edebilir) ya da ticari olarak işletilen bir marka veritabanı aracılığıyla yapabilirsiniz. Hangi yöntemi seçerseniz seçin, marka araştırmasının sadece bir ön hazırlık olduğunu unutmayın. Seçmiş olduğunuz markanın var olan ve geçerli bir biçimde tescillenmiş markalara 'ayırt edilemeyecek derecede' benzediğini belirlemek güç olabilir. Bu yüzden, marka ofisinin uygulamalarına ve mahkeme kararlarına aşina olan deneyimli bir marka vekilinin yardımı oldukça faydalı olabilir.

Bir marka vekiline gitmeden önce ulusal marka ofisinizin (ya da ticari veritabanı şirketinin) ön araştırma yapmak için kullanabileceğiniz ücretsiz online marka veritabanına sahip olup olmadığını kontrol etmek isteyebilirsiniz. WIPO'nun web sitesinde marka veritabanlarının bir listesi bulunmaktadır (<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark>)³¹.

Markalar üzerinde kullanılacakları mal veya hizmetlere göre “sınıflara” ayrılmışlardır.

Marka sınıfları

Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkede marka başvuru formunuzu doldururken sizden markanızı hangi mallar ve/veya hizmetler için tescil ettirmek istediğinizi belirtmeniz ve bunları sınıflara göre ayırmanız istenmektedir. Bunlar marka sınıflandırma sisteminde yer alan sınıfları ifade eder. Marka sınıflandırma sistemi, malların veya hizmetlerin türleriyle ilişkili bir şekilde, tescil ettirilmiş markalara ait olan verilerin düzenli bir şekilde saklanması için sağlanır. Bu durum ise marka veritabanlarından bilgi almayı daha kolay hale getirir. Markanızı, kullanmayı amaçladığınız tüm sınıflarda tescil ettirmeniz kritik öneme sahiptir.

En yaygın olarak kullanılan sınıflandırma sistemi ise mallara ilişkin 34 sınıf ve hizmetlere ilişkin 11 sınıf içeren Uluslararası Marka Sınıflandırma sistemidir (Markaların sınıflandırılmasına ilişkin Nice Sistemi olarak adlandırılır)³².

Örnek: Ürünler nasıl sınıflandırılır? Bir örneği ele alalım. Eğer şirketiniz bıçak ve çatal üretimi yapıyorsa, marka başvurunuz 8. sınıfta yer alan ve sizin ürünlerinize karşılık gelen mallar için yapılmalıdır. Bununla birlikte aynı markayı kullanarak diğer mutfak malzemelerini de (kap, tava ya da tencere gibi) pazarlamak istiyorsanız, 21. sınıfta yer alan ve bunlara karşılık gelen mallar için de markayı tescil ettirmek zorunda kalacaksınız. Bazı ülkelerde, her ürün sınıfı için ayrı bir başvuru yapmanız gerekirken, diğer ülkelerde tek bir başvuruyla bir kaç sınıfta tescil başvurusu yapabilirsiniz³³.

REFERANSLAR

International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks under the Nice Agreement. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/classifications/nice/en.

Vienna Agreement: Establishing an International Classification of the Figurative Elements of Marks. WIPO.

Web sitesi: www.wipo.int/treaties/en/classification/vienna

Trademark Searches. International Trademark Association. Web sitesi: www.inta.org/GlobalTrademark/Pages/main.aspx. Nasıl ve neden bir marka araması yapmak gerektiğiyle ilgili bilgi.

Trademark Searching. Glenn A. Gundersen. Second Edition. International Trademark Association, 1133 Avenue of the Americas, New York, NY 10036, USA. Tel: +1 212 768 9887. Fax: +1 212 768 1234. E-mail: customerservice@inta.org.

³¹**E.N.:** Türkiye'de TPE marka veritabanı ve araştırması için www.tpe.gov.tr adresinde Marka Araştırma başlığını kullanabilirsiniz. Ancak burada yapılan araştırmanın bağlayıcı olmadığını ve sadece size fikir vermek için yapıldığını, TPE kararına dayanak olacak araştırmanın TPE tarafından yapılacağını unutmayınız.

³²**E.N.:** Türkiye'de de bu sınıflandırma sistemi kullanılmaktadır. www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=270

³³**E.N.:** Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de aynı başvuruda birden fazla sınıf belirtilebilir.

25. Marka kullanımıyla ilgili bilmem gerekenler nelerdir?

Kullanım şartı

Bir şirket markayı ürünlerini ya da hizmetlerini ticarileştirmek için kullanmadan önce marka tescil başvurusu yapabilir, ancak sınırlı sayıdaki bazı ülkeler (örneğin ABD) kullandığınızı kanıtlamadan markanızı resmi olarak tescil etmeyecektir³⁴. Ayrıca, çoğu durumda, belirli bir sürede kullanılmayan bir markanın tescili (genellikle tescili takiben üç ila beş yıl arası) iptal edilir³⁵. Bunun sebebi, tescilin markanın sadece başkaları tarafından kullanımını engellemektense, gerçekten pazarda kullanılacağını garanti etmesini sağlamasıdır.

Marka sembolleri³⁶

Birçok şirket tüketicileri ve rakiplerini sözcüğün, logonun ya da diğer işaretin bir marka olduğu konusunda bilgilendirmek için markalarının yanında ®, TM, SM, MD (Fransızca, *marque dePOSE**) ya da MR (İspanyolca, *marca registada*) gibi, ya da eşdeğer semboller kullanır. Bu sembollerin kullanımı şart olmasa da ve genellikle marka için daha fazla yasal koruma sağlamasa da, başkalarına bir işaretin bir marka olduğunu belirtmenin ve bu şekilde olası tecavüzlerin ve sahteciliğin önlenmesini sağlar. ® sembolü, MD ve MR, marka tescil edildikten sonra kullanılır. TM belirli bir işaretin ticari marka olduğunu gösterirken, SM hizmet markaları için kullanılır.

Reklamcılıkta kullanım

Eğer markanız belirli bir tasarımla veya fontla tescil ettirilmişse, tam olarak tescil edilmiş haliyle kullanımına dikkat etmelisiniz. Markanızın kullanımını yakından takip edin, çünkü markanızın kullanımı firmanıza ait ürünlerin imajı için hayati bir öneme sahiptir. Bir markanın bir fiil ya da isim olarak kullanılmamasına dikkat etmek de son derece önemlidir. Böylece, markanız tüketiciler tarafından jenerik bir terim olarak algılanmayacaktır.

Birçok ürün için tek bir marka

Bir firma farklı ürün çeşitleri için farklı markalar kullanabilir. Her firma markalama stratejisine bağlı olarak bütün ürünlerinde aynı markayı kullanıp kullanmayacağına, aynı markayı yeni ürünlerine de genişletip genişletmeyeceğine veya her ürün çeşidi için yeni bir marka kullanıp kullanmayacağına karar verecektir.

Mevcut bir markanın yeni ürünlerde kullanılması, markanın var olan imajından ve itibarından da faydalanmasını sağlar. Ancak, yeni bir ürün grubu için belirli bir imaj gerekirken, yeni ürüne özel bir başka işaret ya da marka oluşturmak, şirketin belirli bir müşteri grubunu daha kolay hedef almasını sağlar (örneğin, çocuklar, gençler). Birçok şirket ayrıca var olan bir markanın yanı sıra yeni bir marka kullanmayı da tercih eder.

Tercihiniz ne olursa olsun markanızın kullanıldığı ya da kullanılacağı mal ve hizmetlere ait bütün sınıflarda tescilli olduğundan emin olmalısınız.

REFERANSLAR

International Trademark Association. Web sitesi: www.inta.org. Markaların doğru kullanımıyla ilgili sıkça sorulan sorular.

³⁴**E.N.:** Türkiye'de böyle bir uygulama bulunmamaktadır.

³⁵**E.N.:** Türkiye'de bu süre tescil tarihinden itibaren 5 yıldır. Ancak söz konusu iptal kendiliğinden gerçekleşmez. Mahkeme kararı ile markanız, kullanılmayan sınıflar için iptal edilebilir. Öte taraftan kullanılmamanın haklı sebeplerini sunarak da kullanım şartı yerine getirilebilir. Ayrıntılı bilgi için 556 Sayılı MarkHK md.14 ve md.42.

³⁶**E.N.:** Türkiye'de ® vb. semboller MarkHK'da yer alan ve dolayısıyla yasal olarak kullanılan semboller değildir. Başka bir deyişle, her ne kadar bu şekilde algılanmasa da, Türkiye'de markaların yanında yer alan bu semboller markanın tescilli olduğu anlamına yasal olarak gelmemektedir.

*Endüstriyel Tasarıma
İlişkin Temel Bilgiler*

26. Endüstriyel tasarım nedir? İşletmem için neden önemlidir?

Birçok işletme aşağıdakileri gerçekleştirebilmek için, ürünlerinin tasarımını geliştirmeye büyük miktarlarda zaman ve kaynak ayırmaktadır:

- **Ürünleri belirli müşteri grupları için çekici kılmak.** Ürünlerin (örneğin saat) tasarımındaki küçük değişiklikler, bu ürünleri farklı yaş grupları, kültürler ya da sosyal grupları için cazip hale getirebilir. Saatin esas işlevi aynı kalmakla birlikte, çocuklar ve yetişkinlerin farklı tasarım zevklerine sahip olmaları muhtemeldir.
- **Yeni bir kitle piyasası oluşturmak.** Rekabetçi bir pazarda, bir şirket, ürünü için onu rakiplerinin ürünlerinden farklı kılabilecek yaratıcı bir tasarımlar sunarak bir kitle piyasası oluşturma yolları arayabilir. Kilitler, fincanlar ve fincan tabakları gibi son derece sıradan nesnelere için de; mücevher, bilgisayarlar ya da arabalar gibi potansiyel olarak daha yüksek fiyatlı ürünler için de aynı şey yapılabilir.
- **Markaları güçlendirmek.** Yaratıcı tasarımlar, bir şirketin markasını/markalarının seçkinliğini arttırmak için genellikle seçkin markalarla birlikte kullanılır. Birçok şirket ürün tasarımına güçlü şekilde odaklanarak marka imajını başarıyla oluşturmuş ya da yeniden tanımlamıştır.

Günlük konuşmada, “endüstriyel tasarım” ürünün genel şeklini ve işlevini anlatmakta kullanılır. Örneğin, rahatsız ve görünümünü beğeniyorsak bir koltuğun “iyi bir endüstriyel tasarıma” sahip olduğu söylenebilir. İş yaşamında ise, bir ürün tasarlamak, genellikle ürünün pazarlanabilirliği, üretim maliyetleri ya da nakliye, depolama, tamir ve satış gibi konuları göz önüne alarak ürünün işlevsel ve estetik özelliklerini geliştirmeyi ifade eder.

Bununla birlikte, fikri haklar hukuku penceresinden bakıldığında, **bir endüstriyel tasarım sadece ürünün estetik veya dekoratif yönlerini kasteder.** Diğer bir deyişle, bu kavram yalnızca koltuğun dış görünümüyle ilgilidir. Bir ürün tasarımı teknik ya da işlevsel özelliklere sahip olabiliyorsa da, fikri mülkiyet haklarının bir kategorisi olarak endüstriyel tasarım, yalnız nihai ürünün estetik yapısıyla ilgili olup, teknik ya da işlevsel boyutları kapsamaz.

Endüstriyel tasarım hem seri üretime ait, hem de bireysel olarak oluşturulmuş geniş bir ürün yelpazesi için geçerlidir ve bunlara teknik ve tıbbi enstrümanlardan kol saatlerine, mücevherden ve diğer lüks eşyalardan ev aletlerine, oyuncaklara, mobilya ve elektrikli aletlere, arabalardan mimari yapılara, tekstil ürünlerinden spor ekipmanlarına kadar birçok şey dâhildir. Endüstriyel tasarım ayrıca ürün paketleri ve kutuları için de geçerlidir.

Genel kural olarak, endüstriyel tasarım ürünün **şekli** gibi üç boyutlu özellikler; ürünün **süslemesi, desenleri, çizgileri** ya da **renği** gibi iki boyutlu özellikler, ya da bu özelliklerin iki veya daha fazlasının birleşiminden oluşur.

REFERANSLAR

Looking Good: An Introduction to industrial designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/sme/498/wipo_pub_498.pdf Endüstriyel tasarımın temelleri ve şirketler açısından önemi.

Canadian Intellectual Property Office: Web sitesi: <http://strategis.ic.gc.ca>. Endüstriyel tasarımın ne olduğuna genel bir bakış. Bir Kanadalının bakış açısından sıkça sorulan sorular da içerir. Ayrıca, patentler, markalar, telif hakkı (eser) ve entegre devre topografyası gibi diğer FM ile ilgili konulara dair bilgi de verir.

27. Tasarımlarımı niçin koruma altına almalıyım?

Şirketlerin endüstriyel tasarımlarını neden koruması gerektiğine ilişkin birçok neden bulunmaktadır:

- Bir ürünün tasarımı genellikle onu tüketiciler için **çekici** ve **ilginç** yapan bir unsurdur ve görsel çekicilik tüketicinin bir ürünü diğerine tercih etmesine yol açan karardaki kilit düşüncedir. Bu durum, özellikle saç fırçaları, bıçaklar ve lambalar, ya da arabalar ve bilgisayarlar gibi aynı işleve sahip geniş bir ürün yelpazesinin bulunduğu kategoriler için geçerlidir.
- Bir ürünün ticari başarısında tasarımın önemi göz önüne alındığında, ürünü kopyalanmaktan ve taklitten korumak, her tasarımcının ya da üreticinin iş stratejisinin en önemli bölümü olmalıdır.
- Akıllı endüstriyel tasarımlar bir şirketin ve ürünlerinin ticari değerini arttırabilecek **ticari değerlerdir**. Bir tasarım ne kadar başarılı olursa, şirket için değeri de bir o kadar yüksek olur. Bir şirketin tüm değerlerinde olduğu gibi, bunların düzgün bir biçimde yönetilmesi, denetlenmesi ve korunması gerekir.
- Endüstriyel tasarım geniş bir ürün yelpazesinin başarılı bir biçimde **pazarlanmasında** büyük bir rol oynar, bir şirketin marka imajının oluşumuna yardımcı olur. Bir endüstriyel tasarımın korunması, kullanımı üstünde münhasır hakları garantiye alır ve bir şirketin pazarlama stratejisinin kilit unsurudur.
- Korunan bir tasarım ayrıca başkalarına bir ücret karşılığında kullanım hakkı (lisans) verilerek ya da tescilli tasarım hakkı **satılarak (devir)** ek bir gelir kaynağı da olabilir.

REFERANSLAR

Looking Good: An Introduction to industrial designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/sme/498/wipo_pub_498.pdf Endüstriyel tasarımın temelleri ve şirketler açısından önemi.

Canadian Intellectual Property Office: Web sitesi: <http://strategis.ic.gc.ca>. Endüstriyel tasarımın ne olduğuna genel bir bakış. Bir Kanadalının bakış açısından sıkça sorulan sorular da içerir. Ayrıca, patentler, markalar, telif hakkı (eser) ve entegre devre topografyası gibi diğer FM ile ilgili konulara dair bilgi de verir.

28. Endüstriyel tasarımlarımı nasıl korurum?

Birçok ülkede, endüstriyel tasarımın korunması için endüstriyel tasarım yasası kapsamında tescillenmesi gerekir. Bir endüstriyel tasarımı tescil ettirmek için, korunması istenen ülkedeki ulusal endüstriyel tasarım ofisine bir başvuru yapmanız gerekir³⁷.

Bir endüstriyel tasarım tescil ettirmek suretiyle korunduğunda, hak sahibi tasarımını üçüncü şahıslar tarafından **kopyalanmasını ve taklit edilmesini önleme hakkını elde eder**. Bu durum başkalarının tasarımın şekillendirdiği ya da uygulandığı tüm ürünleri **üretmelerini, piyasaya sunmalarını, ihraç etmelerini, ithal etmelerini ya da satmalarını** engelleme hakkını içerir. Her bir ülkedeki ilgili yasa ya da uygulamalar, tescilli tasarımın fiili koruma kapsamını belirler.

Tescil süreci

Bir tasarımı kendi ülkenizde tescilletmek için, genellikle aşağıdaki adımları izlemeniz gerekir:

- **Ulusal sınai mülkiyet** ofisinizden (Türkiye için Türk Patent Enstitüsü) temin edebileceğiniz başvuru formunu doldurun (tasarımlarınızı tescil ettirebileceğiniz Sınai mülkiyet ofislerinin web siteleri için II. eke bakınız). Ayrıca, söz konusu (standart formatlar genellikle önceden belirtilir) **tasarımlar için resimler ve/veya fotoğraflar** da vermeniz istenecektir.
- Bazı ülkelerde, endüstriyel tasarımın/tasarımların **yazılı bir açıklamasını, ya da yeniliğini anlatan bir yazıyı** da vermeniz istenebilir. Bu açıklamanın genellikle tasarımın uygulandığı nesneyle ilgili değil, tasarımla ilgisi olması gerekir. Benzeri ve daha eski tasarımlarla arasındaki fark açısından doğru ve yeterli olmalıdır. Tasarımın tüm ayırtedici estetik özelliklerini kapsamaması ve hangi özelliklerinin en önemli olduğunu açıklaması gerekir. Bazı ülkelerde, tasarımı inceleyen göreceli tasarımı daha iyi anlayabilmek, ya da dokusunu veya materyalini hissetmek için tasarımın fiziksel bir örneğini isteyebilir³⁸.
- **Başvuru ücretini ödeyin.**
- Başvuru formunu doldurmanıza yardımcı olması ve tescil sürecini takip etmesi için bir vekil tutmayı tercih edebilirsiniz. Bu bağlamda, vekiliniz için vekaletname de gerekebilir³⁹.

Bazı ofisler idari formaliteleri inceledikten sonra tasarımı tescil eder. Diğerleri inovasyon ve/veya orijinalite açısından var olan tescillerle kıyaslayabilir. Giderek daha fazla ofis inovasyon ve/veya orijinaliteyi (özgünlüğü) kontrol etmeden tescil yapmaya başlamıştır⁴⁰.

Bir tasarım tescillendikten sonra, tasarım kayıtlarına geçilir, resmi tasarım dergisinde/gazetesinde/bülteninde yayınlanır ve bir tasarım tescil belgesi verilir. Türkiye'nin de dahil olduğu bazı ülkelerde, tasarımın belirli bir süre gizli tutulacağı yayın erteleme izni istenebilir. Bu sırada, tasarım bir süreliğine gizli tutulur. Tescilin bir süre yayınlanmaması stratejik ticari nedenlerden dolayı tercih edilebilir.

REFERANSLAR

The Unregistered Community Design. Victor Saez. In European Intellectual Property Review, Sayı 24, Aralık 2002, pp. 585-90. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel: (0171) 393 7000. Fax: (0171) 393 7030.

A Survey of industrial design Protection in the European Union and the United States. Katrine A. Levin and Monica B. Richman. In European Intellectual Property Review, 2003. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel: (0171) 393 7000. Fax: (0171) 393 7030.

³⁷**E.N.:** Türkiye'de Endüstriyel Tasarımların tescili Türk Patent Enstitüsü tarafından 554 Sayılı EndKHK çerçevesinde yapılmaktadır. Yasal mevzuat ve ayrıntılı bilgi için www.tpe.gov.tr adresindeki Endüstriyel Tasarım sekmesini kullanabilirsiniz.

³⁸**E.N.:** Türkiye'de mevzuat uyarınca, tasarımların görsel anlatımları (çizim veya fotoğraf) ile birlikte tasarımı anlatan kısa bir tarifname paragrafı da istenmektedir. Tarifname'de ürünün işlevselliği değil, görünümü anlatılır.

³⁹**E.N.:** Türkiye'de Endüstriyel tasarım başvurularına ilişkin vekillik işlemleri Patent Vekilleri tarafından yürütülmektedir.

⁴⁰**E.N.:** Türkiye'de de böyle bir inceleme yapılmamakta, tescil sonrası itiraza dayalı inceleme sistem uygulanmaktadır.

Tescilli bir endüstriyel tasarım için koruma süresi ülkeden ülkeye değişir, ancak genellikle en az 10 senedir (örneğin, ABD'de 14 yıl ve Avrupa Birliği'nin Topluluk Tasarımı için 25 yıl). Bazı ülkelerde, tescil sahiplerinin tasarım korumalarını birkaç yılda bir yenilemeleri gerekir⁴¹.

Genel olarak, tasarımı yaratan kişi (ya da bu kişi sözleşmeli çalışıyorsa) işvereni tescil için başvurabilir. Başvuru sahibi ya gerçek bir kişi (örneğin, bir tasarımcı) ya da tüzel bir kişi (bir şirket) olabilir. Her durumda, başvuru doğrudan ya da dolaylı olarak bir vekil aracılığıyla yapılabilir. Eğer yabancı bir ülkeden başvuruyorsanız, başvuru yaptığınız ülkenin ilgili ofisi, o ülkeden bir vekiliniz olmasını şart koşabilir.

Tescilsiz tasarımlar⁴²

Böyle tasarımlar için; yakın tarihli yasaların tescilsiz bir tasarım için tasarımın Avrupa Birliği'nde kamuya sunulmasını izleyen üç yıl boyunca kısıtlı endüstriyel tasarım koruması alınmasını mümkün kılan Avrupa Birliği özellikle iyi izlenmelidir. Daha uzun ve daha güçlü koruma için tam tescil gerekmektedir. Tescilsiz tasarım koruması, şirketlere birçoğu pazarda başarılı olamama olasılığı bulunan tasarımları tescil ettirme çabasına ve masrafına girmeden önce ürünlerini pazarda deneme şansı sunar. Ayrıca, bazı tasarımlar, özellikle moda endüstrisinde çok kısa bir süre pazarlanabileceği için, bunları tescil ettirmek gibi bir endişe taşınmaz.

Tasarımların eser olarak (telif hakları ile) korunması

Bu bölüm esas olarak endüstriyel tasarımların tesciliyle ilgili olsa da, bazı ülkelerde endüstriyel tasarımları korumanın alternatif yolları olduğunu da belirtmek gerekir. Belirli ulusal yasaya ve tasarıma bağlı olarak, bu alternatiflerden biri eser (telif hakkı/copyright) korumasıdır. Eser koruması genellikle edebiyat ve sanat eserleri için münhasır haklar verir. Bazı ülkelerde, bazı tasarımlar sanat eseri ya da uygulamalı sanat eserleri olarak kabul edilebildiğinden, telif hakkı/eser koruması, yukarıda belirtilen endüstriyel tasarım korumasına bir alternatif oluşturabilir. 31. soruya bakınız.

Tasarımların marka olarak korunması

Ayrıca, bazı ülkelerde, bir endüstriyel tasarım pazarda bir marka olarak görev görüyorsa, bu durumda üç boyutlu bir marka olarak korunabilir. Bu, ürünün belirli bir işletme tarafından oluşturulan biçimi ya da paketleniş şekli ürünlerin ayırt edici özelliği olduğu durumlarda geçerlidir. 82. soruya bakınız.

Haksız rekabet

Birçok ülkede, Endüstriyel tasarımlar haksız rekabet hükümleri altında korunur. Böylece, bir tasarım izinsiz olarak kopyalanmaya ve karışıklığa yol açacak davranışlara, taklitçiliğe, üçüncü tarafların itibar kullanımına, vb. karşı korunabilir. Ancak, haksız rekabet hükümlerine göre koruma genellikle çok daha güçsüzdür ve tecavüzleri kanıtlamak da çok daha zordur.

REFERANSLAR

Frequently Asked Questions on the Community Design. Office for Harmonization in the Internal Market. Web sitesi: <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/RCD/FAQ/FAQ.en.do>. Topluluk Tasarımının çeşitli unsurlarıyla ilgili sorular ve yanıtlar.

How to Apply to Register a Design. Birleşik Krallık Fikri Haklar Ofisi. Web sitesi: <http://www.ipo.gov.uk/types/design>. Formu nasıl dolduracağına ve bir tasarımın tescili için Birleşik Krallıkta nasıl başvuru yapacağınıza ilişkin örnekler ve diğer ülkelerde nasıl başvuru yapıldığıyla ilgili bilgiler.

⁴¹E.N.: Türkiye'de koruma süresi AB ülkeleri ile paralel olarak her biri 5'er yıl olmak üzere 5 defa uzatılabilen en fazla 25 yıldır.

⁴²E.N.: Türk mevzuatında bu şekilde bir uygulama bulunmamaktadır.

29. Neler endüstriyel tasarım olarak tescil ettirilebilir?

Genel ilke olarak, bir tasarımın tescil ettirilebilmesi için aşağıdaki temel şartların bir ya da daha fazlasının karşılanması gerekir⁴³:

- Tasarım '**yeni**' olmalıdır. Bir tasarımın aynıysa başvuru tarihinden önce piyasaya sunulmamışsa, o tasarım yeni kabul edilir.
- Tasarım '**özgün**' olmalıdır. Bir tasarım tasarımcı tarafından bağımsız olarak yaratıldıysa ve var olan tasarımların kopyası, ya da taklidi değilse özgün sayılır.
- Tasarım '**ayrıt edici niteliğe**' sahip olmalıdır. Bir tasarımın bilgilenmiş kullanıcı üzerinde yarattığı genel izlenim, daha önce kamuya sunulmuş bir tasarımın bu kullanıcı üzerinde yarattığı genel izlenimden farklı ise, bu şart sağlanmış olur.

Geleneksel olarak, korunabilir tasarımlar, bir ayakkabının şekli, bir küpenin tasarımı veya çay demliği üzerindeki süsleme gibi imalat sanayindeki ürünlerle ilgiliydi. Bununla birlikte dijital dünyadaki gelişmelere paralel olarak, bazı ülkelerde, koruma çok sayıdaki diğer ürünleri ve tasarım çeşitlerini kapsayacak şekilde basamaklı olarak genişlemektedir. Bunlar arasında bilgisayar kodları ile üretilen elektronik masaüstü ikonları, puntoları, bilgisayar monitörleri üzerindeki grafik görüntüleri ve cep telefonları sayılabilir.

Endüstriyel tasarım hakları ile neler korunamaz?

Genel olarak çoğu ülkelerde korunamayacak tasarımlar aşağıdakileri içerir:

- Yenilik, özgünlük/orijinallik ve/veya ayrıt edici nitelik şartlarını karşılamayan tasarımlar (yukarıda açıklandığı gibi).
- Bir ürünün yalnızca **teknik işlevi** ile zorunlu hale gelmiş olduğu düşünülen tasarımlar; bu teknik ya da işlevsel tasarım özellikleri her durumun kendi gerçeklerine bağlı olarak, diğer sınai mülkiyet hakları (ör. Patentler, faydalı model ya da ticari sırlar) ile korunabilir.
- Korunan **resmi sembolleri ya da amblemleri** (ulusal bayrak gibi) içeren tasarımlar.
- **Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı** olduğu düşünülen tasarımlar.

Ayrıca, bazı ülkelerin endüstriyel tasarım yasaları yüzünden el sanatlarını tasarım korumasına dahil etmediklerini unutmamak gerekir. Bunun sebebi bu ülkelerdeki endüstriyel tasarım yasalarının bir endüstriyel tasarımın uygulandığı ürünün 'bir üretim nesnesi' olmasını, ya da 'endüstriyel koşullarla' çoğaltılmasını şart koşmasıdır⁴⁴.

Ulusal yasalara bağlı olarak, bir tasarım olarak neyin tescil edilip edilemeyeceği konusunda daha fazla kısıtlama olabilir. Bir vekile ya da ilgili ulusal sınai mülkiyet ofisine danışılması önerilir.

Geleneksel tasarımlar

Geleneksel tasarımlar ve geleneksel kültürel ifadeler (folklor a ait ifadeler) FM yasaları tarafından genellikle 'kamu malı' olarak kabul edilir ve korunamaz. Ancak, geleneksel tasarımların bireyler tarafından gerçekleştirilen güncel uyarlamaları ve yorumları endüstriyel tasarım koruması açısından yeterince 'özgün/orijinal' ve 'yeni' olabilir. Geleneklere dayalı tasarımlar birkaç ülkede tescillenmiştir. Geleneksel tasarımların güncel uyarlamalarının FM koruması ileriye yönelik yaratıcılığı ve yeniliği teşvik eder.

REFERANSLAR

Canadian Intellectual Property Office: Web sitesi: <http://strategis.ic.gc.ca>. Endüstriyel tasarımın ne olduğuna genel bir bakış. Bir Kanadalının bakış açısından sıkça sorulan sorular da içerir. Ayrıca, patentler, markalar, telif hakkı ve entegre devre topografyası gibi diğer FM ile ilgili konulara dair bilgi de verir

Looking Good: An Introduction to industrial designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/sme/498/wipo_pub_498.pdf Endüstriyel tasarımın temelleri ve şirketler açısından önemi.

⁴³E.N.: 556 Sayılı TasKHK'da bu şartlar; "yenilik" ve "ayrıt edici nitelik" olarak ifade edilmiştir.

⁴⁴E.N.: 556 Sayılı TasKHK'da "el sanatları"na ilişkin özel bir düzenleme yer almamaktadır. Ancak bazı el sanatlarının Coğrafi İşaret kapsamında korunduğu görülmektedir: "Gaziantep Sedef El İşlemeciliği, Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı" gibi. Coğrafi İşaretlerle ilgili bilgi için 40.soru ve sonrasını inceleyebilirsiniz.

30. Tasarımı tescil ettirmeden önce gizli tutmak ne kadar önemlidir?

Endüstriyel tasarımınızı tescil sistemi kapsamında korumak istiyorsanız, tasarımı gizli tutmak kesinlikle çok önemlidir. Bunu nedeni ise, genel olarak tasarım korumasındaki temel şartın tasarımın 'yeni' olması gerekliliğidir. Eğer tasarımınızı başkalarına gösterecekseniz, tasarımın gizli olduğunu açıklayan yazılı anlaşmada gizlilik fıkrası bulundurmamak doğru olacaktır. Daha önceden kamuya sunulmuş olan bir tasarım, örneğin şirketinizin katalog ya da broşüründe kamuya tanıtığınız bir tasarım, artık 'yeni' olarak değerlendirilemez. Bu tasarım kamu malının bir parçası haline gelir ve uygulanabilir yasa bir "yeni sayılma süresi" tanımadıkça tescil edilerek korunamaz.

'Hoşgörü süresi / Grace Period'

Bazı ülkelerde, yasalar bir tasarımın kamuya sunulmasından ya da yayınlanmasından itibaren altı ay ya da bir sene olmak üzere tescil için hoşgörü süresi vermektedir⁴⁵. Tasarımı içeren ürünlerin satıldığı, bir ticaret fuarında, sergisinde ya da gösterisinde sergilendiği, ya da tasarımın bir katalogda, broşürde, reklamda, vb. bir başvuru yapılmadan önce yer aldığı süredir. Bu süre boyunca, tasarımınızı 'yenilik' özelliğini kaybetmeden pazarlayabilir ve hala tescil için başvurabilirsiniz. Ancak, her ülkede durum böyle değildir ve her halükarda bu süre kısıtlı olduğu için, genel bir ilke olarak tasarım koruma için başvurana dek tasarımınızı gizli tutmanız önerilir. Buna ek olarak, hoşgörü süresi döneminde endüstriyel tasarımınız için tescil başvurusu yapmadığınız durumda münhasır hak talep edemezsiniz. Ancak, tasarımınız ilgili ulusal yasalara bağlı olarak eser koruması/telif hakkı ya da haksız rekabet hükümleri tarafından korunabilir (Bkz. 31 numaralı soru).

Tasarımınızı koruma altına almadan bir sergide ya da fuarda sergilemek

Hoşgörü süresinin bulunmadığı ülkelerin tasarım yasalarına göre, tasarımcıların tasarım korumasına başvurmadan altı aya kadar tasarımlarını 'uluslararası onaylanmış bir sergide' teşhir etmesine (kamuya sunmasına) izin veren fuar ve sergilerle ilgili özel bir durum olabilir⁴⁶. Bu durumda tasarım bu süre zarfındaki teşhirinden ötürü 'inovatif özelliğini' veya 'özgünlüğünü' kaybetmez. Ancak, bu riskli bir davranış olabilir, çünkü az sayıda sergi 'uluslararası onaylanmış sergi' olarak tanımlanmaya hak kazanmıştır. Dolayısıyla, tasarımları herhangi bir sergide ya da fuarda teşhir etmeden önce tescil başvuru yapılması önerilir.

REFERANSLAR

Looking Good: An Introduction to industrial designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/sme/498/wipo_pub_498.pdf Endüstriyel tasarımın temelleri ve şirketler açısından önemi.

⁴⁵E.N.: 556 Sayılı TasKHK'da belirtildiği üzere Türk mevzuatında bu süre 12 aydır.

⁴⁶E.N.: "Sergi Rüçhanı" olarak adlandırılan bu düzenleme için mevzuatımızdaki süre 6 aydır.

*Eser korumasına /
Telif Haklarına (Copyright)
İlişkin Temel Bilgiler*

31. Eser koruması (Telif Hakkı/Copyright) nedir? Ne tür eserler korunur?

Yaygın olarak telif hakkı veya copyright olarak bilinen ancak günümüz Türk mevzuatında “eser sahibinin hakları” (eser koruması) olarak geçen bu hak; genellikle 'eser' olarak adlandırılan edebiyat ve sanat eserleri üzerinde koruma sağlayan yasal hakların bütünüdür⁴⁷. Eser koruması ile korunmaya uygun nitelikteki eserler, kural olarak, tamamen özgün fikir ürünleridir. Bu eserler, niteliklerine bakılmaksızın korunur ve sadece teknik kılavuzlar veya mühendislik çizimlerini içerirler. Eser koruması genel olarak korunan eser türlerinin eksiksiz bir listesini içermemekle birlikte, uygulamada ulusal kanunların tamamında aşağıda sayılanlar için koruma sağlanmaktadır;

- Edebiyat eserleri;
- Müzik eserleri;
- Güzel sanat eserleri;
- Haritalar ve teknik çizimler;
- Fotoğraf eserleri;
- Sinema filmleri;
- Bilgisayar programları;
- Multimedya ürünleri.

Dolayısıyla, yazılım geliştiricileri, web sitesi tasarımcıları, multimedya işletmeleri, reklam ajansları, radyo istasyonları, yayın evleri ve televizyon kanallarının tamamı düzenli bir şekilde korunan eserler yaratmakta ve yaymaktadır ve bu eserleri uygun bir şekilde kullanabilmek için, bu eserlere yönelik olarak ne tür koruma önlemlerinin sağlandığı hakkında açık bir anlayışa sahip olunmalıdır. Ayrıca, ana faaliyet konuları doğrudan doğruya korunan eserlerin yaratılması veya yayılmasıyla ilgili olmayan şirketlerin de, web sitelerinin, reklamlarının, broşürlerinin, kullanım kılavuzlarının ve diğer materyallerinin genellikle eserler kapsamında korunuyor olması nedeniyle, eser koruması sistemini iyi bir şekilde anlamaları gerekmektedir. Şirketler ayrıca, bilgisayar yazılımları gibi diğerleri tarafından korunan eserleri kullanırlarken de dikkatli olmak zorundadır.

Eserlerin korunması hukukunun fikirlerin kendisini değil, yalnız ve yalnız fikirlerin ifade şeklini koruduğunun unutulmaması önemlidir. Eserlerin korunması hukukuyla korunan yaratıcılık; kelimelerin, müzik notalarının, renklerin, bilgisayar kodlarının ve benzerlerinin seçiminde ve düzenlenmesinde sergilenen yaratıcılıktır. Dolayısıyla, iki romantik romanın ana fikri veya romanda anlatılan hikâye oldukça benzer olabilmekle birlikte, romanların her birini eser koruması perspektifi açısından birbirinden benzersiz kılan şey, hikâyenin işlenişinde izlenen özel yol ve bunu tanımlamak için kullanılan belirli kelimelerdir.

REFERANSLAR

Ladas & Parry Guide to Statutory Protection for Computer Software in the United States. Ladas & Parry. Web sitesi: www.ladas.com. Bilgisayar yazılımları alanında telif hakları korumasına ilişkin bilgiler içermektedir.

Information Sheets. Avustralya Telif Hakları Konseyi. Web sitesi: www.copyright.org.au. Avustralya'da uygulandığı haliyle telif haklarına ilişkin temel bilgiler.

⁴⁷**E.N.:** “Telif hakları” ibaresi, uzun zaman önce yürürlükten kaldırılan, Telif Hakkı Kanunu'nda (8 Mayıs 1326 tarihli Hakkı Telif Kanunu) zikredilmiş olup, bu konudaki mevcut düzenlemeler 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda (FSEK) yer almakta ve telif hakları ibaresi yerine bu Kanun'da “Eser Sahibinin Hakları” ibaresi kullanılmaktadır. Ancak hem bu kitabı firmalarımızın kolaylıkla anlayabileceği bir şekilde düzenleme isteğimizden ötürü, hem de bu konu ile ilgili resmi ofisin isminin de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Telif Hakları Genel Müdürlüğü olması nedeniyle, “eser sahibin hakları” ibaresi ile birlikte, daha yaygın bir şekilde bilinen “telif hakları” ibaresini de bu kitapta kullanmakta bir sakınca görmedik. Dolayısıyla Kanun'da bu şekilde yer almasa da burada kullanılan “telif hakları” ibaresinin “eser sahibinin hakları” (orj.copyright) yerine kullanıldığını ifade edelim. Ülkemizde uygulanan eser sahibin hakları (telif hakları/copyright) konusunda daha ayrıntılı bilgi www.telifhaklari.gov.tr adresinden edinilebilir. Bu noktada, söz konusu haklar ile Türk Patent Enstitüsü'nün bir ilgisinin olmadığını tekrar vurgulayalım. Nitekim TPE, ülkemizde sadece sınav haklarına yönelik tescil ve belgelendirme işlemini yürütmektedir.

32. Müzik kayıtlarının icrası, yayıncılığı ve yapımcılığı işleriyle uğraşan şirketler hangi haklara sahiptir?

Son 50 yıl içinde telif haklarıyla ilgili yeni bir alan hızlı bir gelişim göstermiştir. 'Bağlantılı haklar' olarak anılan bu haklar, korunan eserlerin etrafında gelişmiştir ve her ne kadar daha sınırlı ve daha kısa süreli olsalar da:

- (Aktörler ve müzisyenler gibi) Eserleri icra eden **sanatçılara** icraları üzerinde;
- (Kaset kaydı ve kompakt disk gibi) **Ses kaydı yapımcılarına kayıtları** üzerinde ve
- **Yayıncı kuruluşlara** radyo ve televizyon yayınları üzerinde benzer haklar tanır.

'Bağlantılı haklar', eserin prodüksiyonu, kaydı veya yayılması faaliyetlerinde aracı olarak kabul edilen hak sahiplerine ait olmaları bakımından 'eser korumasından ayrılmaktadır. Bağlantılı haklar ve eser hakları arasındaki "bağlantı", bağlantılı hakların bir yazarın eserini kamuoyuyla paylaşmasına yardımcı olması sebebiyle, üç kategorideki bağlantılı hakların fikri yaratma ve yayma sürecine yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır. Bir müzisyen bir besteci tarafından yazılmış bir eseri icra eder; bir aktör bir oyun yazarı tarafından yazılmış bir oyundaki bir rolü canlandırır; fonograf veya daha bilinen adıyla 'kayıt endüstrisindeki' yapımcılar, söz yazarları ve besteciler tarafından yazılan, müzisyenler tarafından icra edilen veya ses sanatçıları tarafından seslendirilen şarkıların ve müziklerin prodüksiyonunu gerçekleştirir. Yayıncı kuruluşlar ise bu eserleri ve kayıtları kendi istasyonlarında yayınlarlar.

Ticari faaliyetiniz yukarıda sayılan bu faaliyetlerden herhangi birine dayalı ise, ya da bu hizmetlerden düzenli bir şekilde yararlanıyorsanız, hak sahibinin izni olmaksızın kullanılması mümkün olmayan önemli Fikri Mülkiyet haklarının bulunduğunu mutlaka anlamalısınız. Bu, söz konusu iznin alınması için her durumda ücret veya karşılık ödenmesini gerektirir.

Eserlerde olduğu gibi, bağlantılı haklar da tescil, depozito veya örneğin fonogram üzerine bir uyarı bildirimini yerleştirilmesi gibi çeşitli formalitelere uyma zorunluluğu edilmektedir. Buna rağmen, bir fonogramın üzerine aşağıda sayılan üç unsurdan oluşan bir uyarı bildirimini yerleştirilmesi tavsiye edilmektedir:

- Daire içine alınmış P harfi
- Münhasır hakkın sahibinin adı ve
- Fonogramın ilk yayınlanma tarihi.

REFERANSLAR

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Web sitesi: www.ifpi.org. Kayıt endüstrisinde eser haklarıyla bağlantılı haklar, haklara tecavüzleri ve hakların yürürlüğünün sağlanması konusunda yararlı kaynaklar, bağlantılar, yayınlar, haberler ve bilgiler içermektedir.

Survey on National Protection of Audiovisual Performances. WIPO. 2003. Web sitesi: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/avp_im_03/avp_im_03_2_rev_2-main1.pdf. Tespitlenmiş sesli görüntülü icraların korunmasının temel özellikleri hakkında bilgiler sağlamaktadır.

Protection of Broadcasting Organizations. WIPO. 2002. Web sitesi: www.wipo.int/documents/en/meetings/2002/sccr/pdf/sccr7_8.pdf. 1961 Roma Sözleşmesi'nin imzalanmasından bu yana yayıncılık sektöründeki gelişmelerin teknik arka planı, yayıncı kuruluşların program iletiminin kapsamı ve buna ilişkin olarak yürüttükleri faaliyetler, söz konusu kuruluşlara sağlanan korumanın hedefi ve kapsamı hakkında bilgiler içerir.

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Web sitesi: www.cisac.org. CISAC üyelerine yönelik olarak hazırlanmış, fikri mülkiyet haklarının toplu yönetimi işi hakkındaki bilgi tabanı. 103 ülkedeki toplam 199 yazar örgütü CISAC tarafından yeniden gruplandırılmaktadır.

The WIPO Copyright Treaty (WCT) and the WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT). WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/treaties/en/ip/wct. Bu antlaşmaların hükümleri ve durumları hakkında bilgiler içerir.

33. Telif haklarımı nasıl korurum? Eser koruması bana hangi hakları sağlar?

Tescilin zorunlu olduğu Fikri Mülkiyet hakların aksine, eserlerin korunması resmi usullere dayanmaz. Yarattığı bir eser, meydana geldiği andan itibaren korunmaya başlanmış kabul edilir. Uluslararası sözleşmelere göre (özellikle Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi) edebiyat ve sanat eserleri, söz konusu sözleşmelere taraf olan ülkelerde herhangi bir formalite olmaksızın korunur. Dolayısıyla, farklı ülkelerde eserlerin korunması için bir uluslararası sistem mevcut değildir.

Ancak, pek çok ülkede telif hakları resmi ofisi bulunmaktadır ve bazı ülkelerin ulusal kanunlarında, örneğin, eserlerin başlıklarının tanımlanması ve ayırt edilebilmesi amacıyla, eserlerin tesciline imkân tanınmaktadır⁴⁸. Bazı ülkelerde ise, tescil, eserlerle ilgili uyumsuzluklar bakımından mahkemelerde *prima facie* (ilk bakışta) delil sayılabilmektedir.

Münhasır haklar

Korunan eserlerin asıl eser sahipleri, eseri kullanma veya kararlaştırılan şartlarla eserin başkalarına kullandırma konularında münhasır hakka sahiptir. Bir eser sahibi eserinin:

- Basılı yayın veya ses kaydı gibi çeşitli şekillerde çoğaltılmasını;
- Çoğaltılmış kopyalarının satışı veya diğer türlü mülkiyet hakkının devri yoluyla ilk kez umuma **yayımlamasını**;
- (Bilgisayar programlarının ve fonogramların ve ayrıca sesli-görüntülü eserlerin) kopyalarının umuma **kiralatmasını**;
- Tiyatro temsili veya müzikal eserlerde olduğu gibi umuma icra edilmesini; CD, kaset veya video kaset şeklinde **kaydedilmesini**;
- Radyo, kablolu yayın veya uydu aracılığıyla **yayımlanmasını**;
- Diğer dillere **tercüme edilmesini** veya **uyarlanmasını**, örneğin romanın senaryolaştırılmasını yasaklayabilir veya izin verebilir.

Korunan pek çok yaratıcı eserin umuma yayılabilmesi (örneğin, yayınlar, ses kayıtları ve filmler aracılığıyla) yoğun bir dağıtım ve iletişim faaliyetinin yanı sıra mali yatırım gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, eser sahipleri çoğu kez eserleri üzerindeki **haklarını**, söz konusu eserleri en iyi şekilde pazarlayabilecek kişi veya kuruluşlara bir bedel karşılığında **satar**. Bu ödemeler çoğu zaman eserin fiili kullanımına dayalı şekilde yapılır ve **kullanım bedeli (royalti)** olarak anılır.

REFERANSLAR

WIPO Portal on Copyright and Related Rights. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/copyright/en. Eser koruması hakkında sık sorulan sorular dâhil, bilgi ve linkler içerir.

Copyright Protection: Reaping the Benefits of Literary or Artistic Creativity. WIPO. 2003. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/01_2003.pdf. Eserler ve eserlere ilişkin endüstrilerin arka planı hakkında özet bilgiler içerir. Ayrıca, korunan eserleri ilgili hukuka göre kullanmaları gereken iş kolları tartışılmaktadır.

Eser korumasına ilişkin temel bilgiler. Amerika Birleşik Devletleri Eser Hakları Ofisi . Web sitesi: www.copyright.gov. Eser koruması alanında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamaya genel bakış. Koruma altında bulunan, korumanın kapsamı ve süresi, eserler üzerindeki hakların devri, tescili, usuller vb. konuları kapsar.

⁴⁸**E.N.:** Türkiye için resmi ofis T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü'dür. Ülkemizde, eser haklarının korunması ve eser sahipliğinde ispat kolaylığı sağlaması açısından 5846 Sayılı FSEK kapsamında isteğe bağlı tescil sistemi uygulanmaktadır. Ancak film ve fonogram yapımcıları için sinema ve müzik eserlerini içeren yapımların ve bilgisayar oyunlarının kayıt ve tescilini yaptırmak zorunludur.

Mali **hakların** süresi genellikle yaratıcısının ölümünden sonra 50 yıl ile sınırlıdır. Ulusal kanunlarda daha uzun süreler belirlenebilir⁴⁹. Bu süre, hem eserin yaratıcısının, hem de varislerinin makul bir süreyle eserden maddi şekilde yararlanmalarını sağlar. Eser koruması ayrıca **manevi hakları** da içerir. Manevi haklar; bir eser üzerinde eser sahipliği iddiasında bulunma hakkı ve eser üzerinde eser sahibinin itibarını zedeleyebilecek değişikliklere itiraz etme hakkını içerir.

Yaratıcı -ya da bir eserin **sahibi**- korunan eserlerle ilgili olan yasadışı şekilde üretilmiş ya da “**korsanlıkla çoğaltılmış**” ürünlerin üretimine veya bulundurulmasına ilişkin kanıtları belirlemek amacıyla mekânlarda inceleme gerçekleştirilmesi yoluyla, **haklarını** idari veya mahkeme nezdinde arayabilir. Hak sahibi söz konusu faaliyetlere son verilmesi için mahkeme emri çıkartabilir ve ayrıca maddi getirilerin ve tanınma olanaklarının kaybı için tazminat talebinde bulunabilir.

REFERANSLAR

Information Sheets. Australian Copyright Council. Web sitesi: www.copyright.org.au/page3.htm. Avustralya'da uygulandığı haliyle eserlerin korunmasına ilişkin temel bilgiler.

⁴⁹**E.N.:** Türkiye'de 5846 Sayılı FSEK kapsamında koruma süresi, eser sahibi yaşadığı sürece ve ölümünden itibaren 70 yıldır.

34. Eser sahibinin hakları ve bağlantı hakların toplu yönetimi ne demektir?

Belirli bir kullanım türünden kaynaklanan fiili durumlardan ötürü hakların tek başına yönetiminin hemen hemen imkânsız hale geldiği pek çok durum mevcuttur. Bir yazarın eserlerinin tüm kullanımlarını izlemesi fiziksel olarak mümkün değildir. Örneğin, bir yazar, lisanslar ve ödemeler konularını görüşmek üzere her bir radyo istasyonu veya televizyon kanalıyla teker teker irtibata geçemez. Diğer taraftan, bir yayıncı kuruluşun korunan bir eseri kullanmayı istediği her zaman, teker teker eserlerin yazarlarından özel izin almaya çalışması da pratik değildir. Televizyonlarda her yıl ortalama 60.000 müzik eseri yayımlanmaktadır; dolayısıyla, izin alabilmek için binlerce hak sahibiyle irtibata geçilmesi gerekecektir. Bu faaliyetlerin münferiden yönetilmesinin hem hak sahipleri hem de kullanıcılar bakımından yarattığı elverişsizlik, bu önemli alanlarda kendileriyle başka kişiler arasında köprü rolünü üstlenmiş **toplu hak yönetiminden sorumlu kuruluşların** varlığını gerektirmektedir.

Toplu hak yönetimi; eser sahibinin hakları ve bağlantılı hakların hak sahiplerinin menfaatlerini gözeten ve onlar adına hareket eden bir kuruluş tarafından icra edilmesidir.

Toplu hak yönetimi kapsamında yer alan en yaygın hak türleri nelerdir?

Toplu hak yönetiminden sorumlu kuruluşlar en yaygın olarak aşağıda belirtilen hakları gözetir:

- Umuma açık icralarla ilgili haklar (diskoteklerde, restoranlarda ve diğer kamusal alanlarda çalınan veya icra edilen müzik);
- Yayınlama hakkı (radyo ve televizyonlardaki canlı ve banttan icralar);
- Müzik eserlerinin mekanik yollarla çoğaltımına ilişkin haklar (eserlerin CD, bant, plak, kaset, mini disk veya diğer kayıt formatları kullanılarak çoğaltılması);
- Tiyatro eserlerini icra hakkı (tiyatro oyunları);
- Edebiyat ve sanat eserlerinin tıpkıbasım çoğaltımına ilişkin haklar (fotokopi yoluyla çoğaltma);
- Bağlantılı haklar (fonogram icracılarının veya yapımcılarının fonogramın yayınlanması veya umuma iletilmesi karşılığında bedel edinme hakları).

Toplu hak yönetimi nasıl işler?

Toplu hak yönetimine konu olan eserin kategorisine bağlı olarak (müzik, tiyatro eserleri, multimedya yapımları vb.) farklı hak çeşitlerini toplu şekilde yönetecek olan toplu hak yönetiminden sorumlu çeşitli türde kuruluşlar veya kuruluş grupları bulunmaktadır.

Üyeleri adına hareket eden **toplu hak yönetiminden sorumlu kuruluşlar**⁵⁰ kullanıcılarla kullanım ücretlerini ve şartlarını müzakere eder, kullanıma izin veren lisanslarını düzenler ve telif kazançlarını toplar ve dağıtırlar. Bağımsız hak sahipleri söz konusu bu adımların hiçbirinde doğrudan yer almaz.

Lisanslama merkezleri, merkeze üye her bir hak sahibi (tıpkıbasım uygulamalarında ise, örneğin, kitap, dergi ve süreli yayın gibi yazılı eserlerin yazarları) tarafından belirlenmiş eserin kullanım ve ücretlendirme şartlarını yansıtan kullanıcı lisanslarını düzenler. Merkez bu uygulamada, eserlerin kullanım şartlarını doğrudan belirleme yetkisini elinde bulunduran hak sahiplerinin vekili sıfatıyla hareket etmektedir.

'**Tek nokta alışveriş dükkânları**' (one-stop-shops), farklı alanlarda faaliyet gösteren toplu hak yönetim kuruluşlarının bir çeşit koalisyonudur ve kullanıcıların birden çok alanı ilgilendiren yetkilendirme taleplerine kolaylıkla ve hızlı cevap verilebilen yerlerdir. (Bilgisayar yazılımları dâhil birden çok farklı eser türünü bir araya getiren veya bunlardan üretilen) multimedya ürünlerinin giderek yaygınlaşması bu tür alışveriş noktalarının çoğalmasına yol açmıştır. Multimedya yapımlar çok geniş bir yetkilendirme gerektirmektedir.

REFERANSLAR

Collective Management of Copyright and Related Rights. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/aboutip/en/collective_mngt.html. Telif hakları ve toplu hak yönetimi, farklı alanlardaki kullanımı ve uygulaması hakkındaki bilgilere erişim için çeşitli bağlantılar içerir.

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Web sitesi: www.cisac.org. CISAC üyelerine yönelik olarak hazırlanmış, haklar ve hakların toplu yönetimi işi hakkındaki bilgi tabanı. 103 ülkedeki toplam 199 yazar örgütü CISAC tarafından yeniden gruplandırılmaktadır.

⁵⁰**E.N.:** Türkiye'de bu kuruluşlara örnek olarak Meslek Birlikleri verilebilir. Toplu hak yönetimi ve Meslek Birlikleri hakkında ayrıntılı bilgiye www.telifhaklari.gov.tr/ana/bolum.asp?id=205 adresinden erişilebilir.

35. Ülkemdeki telif hakları sistemini daha iyi bir şekilde nasıl anlayabilirim?

Firmanız, telif hakları sektörleri olarak anılan örneğin, telif hakları veya bağlantılı haklarla korunan eserlerin yaratılması, yayınlanması, kaydedilmesi, dağıtımı veya satışı faaliyetleriyle doğrudan doğruya ilgileniyor ise, haklarınızın neler olduğunu bildiğinizden ve söz konusu hakların kullanılması, lisanslanması ve yürürlüğünün sağlanması için uygun tedbirlerin gerçekleştirildiğinden emin olmanız gerekir. Bu endüstrilerde doğrudan herhangi bir faaliyet yürütmüyor olsanız bile, işletmenizin zaman zaman eser/telif hakları veya bağlantılı haklarla korunan bazı eserleri üretmesi mümkündür. Kurumsal yayınların, broşürlerin, web sitelerinin, televizyon veya dergi reklamlarının veya pazarlama videolarının ilgili telif hakları mevzuatı kapsamında korunmaları muhtemeldir.

Her iki durumda da, işletmenizin korunabilecek eserler yarattığına inanıyor ve söz konusu eserlerden elde edebileceği gelirleri maksimum seviyeye çıkartmak istiyorsanız, ulusal ofisinizin veya bir avukatın tavsiyelerine başvurmanız uygun olacaktır. Ülkenizde uygulanan eser koruması sistemini daha iyi anlayabilmeniz için yöneltebileceğiniz kimi sorular aşağıda verilmektedir.

Eserlerin kaydı için bir sicil mevcut mudur? Genel kural olarak, eser koruması kendiliğinden sağlanmaktadır ve tescile dayalı değildir. Ancak bazı ülkelerde eserlerin sicili mevcuttur ve örneğin eserin sahipliği konusunda bir uyumsuzluğun varlığı halinde, size önemli yardımlarda bulabilecek olması sebebiyle, eserinizi bu sicile kaydı akıllıca bir seçenek olacaktır.

Hakların sahibi kimdir? Bir eser üzerindeki hakların sahibi o eserin asıl yaratıcısı veya yazarıdır. Ancak, bu kuralın bazı istisnaları da mevcuttur. Bazı ülkelerde korunan bir eser üzerindeki maddi hakların ilk olarak işverene/yapımcıya ait olduğu kabul edilirken, bazı ülkelerde de işverene/yapımcıya devredildiği kabul edilir. Bu nedenle, ülkenizdeki uygulanmakta olan özel mevzuatın detayları hakkında bilgi edinmeniz ve gerekirse iş akdinize hakların devri konusunu açıklayan uygun hükümlerin eklenmesini sağlamanız yerinde olacaktır.

Hakların nelerdir? Ulusal mevzuat kapsamında bir eserin sahibine ve hak sahiplerine münhasıran tanınan haklar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ancak, münhasır haklar genellikle yeniden üretim hakkı (çoğaltma hakkı), umuma açık yerlerde icra hakkı, yayın hakkı ve uyarılma hakkını kapsar. Ayrıca, giderek daha fazla ülkede hak sahiplerine, eserlerinin İnternet üzerinden dağıtımına ilişkin hakların yanı sıra, teknolojik koruma tedbirlerinin etkisizleştirilmesine yönelik koruma tedbirleri de sağlanmaktadır. Dolayısıyla, işletmenizin eserlere sağlanan koruma tedbirlerinden eksiksiz bir şekilde yararlanabilmesi için ulusal mevzuatınızda sizlere sağlanan haklar hakkında bilgi edinmeniz yararlı olacaktır.

Eserlerim için nasıl uluslararası koruma sağlayabilirim? Vatandaşı olduğunuz veya ikamet ettiğiniz ülke Bern Sözleşmesi gibi WIPO'nun idaresinde uygulanan bu alandaki uluslararası sözleşmelere taraf ise, ya da Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ise ve TRIPS Sözleşmesi kapsamındaki yükümlülüklerini yerine getirmiş ise, korunan eseriniz çok sayıda (150'nin üzerinde) ülkede sağlanan korumadan kendiliğinden yararlanmaktadır. Öteki türlü, ülkeniz ve diğer bazı ülkeler arasında karşılıklılık esasına dayalı olarak benzer haklar tanıyan bazı sözleşmeler de bulunabilir.

REFERANSLAR

Web Site Addresses of Copyright Offices. WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/directory/en. Çeşitli ülkelerin telif haklara erişim sağlayan ulusal telif hakkı ofislerinin web sitelerinin adresleri.

Eserlerimin lisans hakkını nasıl vermeliyim? Eserlerinizin lisans hakkını yayıncılar, yayınevleri gibi kullanıcılara ve hatta barlardan gece kulüplerine kadar hangi çeşitte olursa olsun eğlence sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeye vermeyi **istiyorsanız**, toplu hak yönetiminden sorumlu bir meslek birliğine üye olmak iyi bir seçenek olabilir. Toplu hak yönetiminden sorumlu kuruluşlar eserlerin kullanımını eser sahiplerinin adına izlemektedir ve lisans haklarının müzakere edilmesinden ve lisans ücretlerinin tahsilinden sorumludurlar. Toplu hak yönetiminden sorumlu kuruluşlar özellikle, aynı eserin pek çok kullanıcı tarafından kullanılabilmesi ve her bir münferit kullanım için özel izin alınmasının ve bu kullanımların izlenmesinin hem hak sahibi hem de kullanıcılar için zor olabileceği müzik ve edebiyat eserleri alanında yaygın şekilde görülmektedir. Toplu hak yönetiminden sorumlu meslek birliklerinin bulunmadığı yerlerde, lisans sahibiyle lisans anlaşmasının ayrıca müzakere edilmesi gerekir. Lisans anlaşmalarında avantajlı koşulların elde edilebilmesi için uzman tavsiyesi alınması faydalı olabilir. Telif hakları ile korunan eserler üzerinden lisans haklarının verilmesi konusundaki ayrıntılı bilgi için 53 no'lu soruyu inceleyebilirsiniz.

Haklarımın yürürlüğünü nasıl sağlamalıyım? Bir eserin yaratıcısı eserin kullanımına izin verme veya yasaklama hakkına sahiptir. Korunan eserinizi izinsiz olarak kullanan birini tespit ederseniz, idari yollarla veya mahkemeler aracılığıyla haklarınızın yürürlüğünü sağlayabilirsiniz. Pek çok ülkede korunan eserlerin korsan faaliyetleriyle çoğaltılmış nüshalarının ithalini önleyen ve sınır tedbirleri olarak bilinen tedbirler de mevcuttur. Eserlerinizin haklarına tecavüz edildiğini tespit ettiğiniz her durumda, bir avukattan, resmi ofisten veya gümrük idarelerinden alınacak uzman görüşü oldukça önemli olacaktır. Yazılım ürünleri, fonogram ve sesli görüntülü eserler gibi bazı eserlerde, eserlerin lisansız şekilde kullanımını önlemek amacıyla teknolojik koruma önlemleri (örneğin, şifreleme, şarta bağlı erişim sistemi) kullanılabilir. Söz konusu sistemler, hak sahiplerinin, eserlere erişimi, eserlerin kullanılmasına ilişkin olarak belirlenmiş şartları ve söz konusu kullanım için ödeme yapmayı kabul eden kullanıcılarla sınırlandırmalarını sağlayan araçlardır.

36. Telif hakları ile korunan eserlerin kullanıcısı olarak hangi konulara dikkat etmem gerekir?

Korunan eserlerin, ses kayıtlarının, yayınların veya icraların kullanımı veya bunlardan yararlanılması bazı işletmelerin gündelik faaliyetlerinin temelini oluşturabilmektedir. Bu, özellikle radyo istasyonları, yayınevleri, kütüphaneler, mağazalar veya gece kulüpleri için geçerli bir durumdur. Diğer işletmeler ise bunlar, kurumsal yayınların, web sitelerinin ve diğer pazarlama cihazlarının kapsam ve içeriğinin genişletilmesi için ara sıra kullanılan birer araç olabilir. Bazı işletmeler için ise, telif haklarıyla korunan materyallerin kullanımı sadece bilgisayar yazılımlarının kullanımıyla sınırlı kalabilir. Yukarıda sayılan tüm bu hallerde aşağıda belirtilenleri göz önünde bulundurmak gerekebilecektir.

Lisansa ihtiyacım var mı? Korunan eserleri kullanan veya bunlarla çalışan bir işletmenin bilmesi gereken en önemli husus, söz konusu faaliyetlerin lisans gerektirip gerektirmediğidir. Genel kural olarak, bu hakların ticari amaçlarla her türlü kullanımı veya bu haklardan ticari amaçlarla yararlanılması, bir lisansı gerekli kılar veya bu hakların hak sahibi tarafından devir edilmesini gerektirir. Bu, meşhur bir şarkının bir TV reklamında kullanılmasından, CD ve DVD'lerin satışı ve dağıtılmasına ve yazılımların şirket bilgisayarlarında kullanımına kadar farklı amaçlarla olabilir. Lisanslama söz konusu olduğunda, bu hakların bir toplu hak yönetiminden sorumlu kuruluş tarafından mı yönetildiğini, ya da doğrudan doğruya yazarı veya yapımcısı tarafından mı yönetildiğini öğrenmeniz gerekecek ve söz konusu ürünü kullanmadan önce lisans anlaşmasını müzakere etmeniz gerekecektir. Telif hakkı ihlalden doğan hukuk davalarının oldukça pahalı bir süreç olabileceği unutulmamalıdır ve şahsen veya şirket olarak kendinizi güç bir durumda bulmadan önce bu hususları düşünmeniz makul bir hareket olacaktır. Lisans anlaşmasını imzalamadan önce anlaşmanın koşulları hakkında tavsiyelere de başvurmayı isteyebilirsiniz.

Ambalajlı yazılımlar gibi ürünlerin lisans hakkı çoğu zaman satın alındıkları anda size geçmektedir. Bu lisansın şartları ve hükümleri genellikle paketin içeriğinde yer almakta ve kabul etmediğiniz takdirde iade edilebilmektedir.

Toplu hak yönetiminden sorumlu bir meslek birliği mevcut mudur? Toplu hak yönetiminden sorumlu meslek birlikleri, çeşitli eserlere ait lisans alma süreçlerini büyük ölçüde basitleştirmektedir. Toplu hak yönetiminden sorumlu meslek birlikleri kullanıcılara; doğrudan doğruya her bir yazar veya hak sahibiyle ayrı ayrı irtibata geçmek yerine, merkezi bir kaynak sunmakta, kullanım ücretleri ve şartları bu merkezle müzakere edilebilmekte ve yetkiler kolaylıkla ve hızla temin edilebilmektedir. Son yıllarda çeşitli toplu hak yönetiminden sorumlu meslek birliklerini bir araya getiren ve yetkilendirme işlemlerinin kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlayan "tek nokta alışveriş dükkânlarının" bilhassa birden çok alanı ilgilendiren yetkilendirme taleplerine konu olan multimedya ürünleri bakımından yararlı oldukları düşünülmektedir. Mümkün olduğunca toplu hak yönetiminden sorumlu meslek birlikleriyle iş yapmak sizlere zamandan ve paradan tasarruf ettirebilir. Ülkenizde faaliyet gösteren ilgili meslek birliklerine ait detaylı bilgileri ulusal ofisinizden temin edebilirsiniz.

İnternette yayınlanan eserleri serbestçe kullanabilir miyim? İnternette yayınlanan eserlerin kamusal alanda olduğu ve bu nedenle hak sahibinin izni olmaksızın herkes tarafından yaygın bir şekilde kullanılabilmesi, yaygın ancak yanlış bir fikirdir. Müzik kompozisyonlarından multimedya ürünlerine, gazete makalelerinden sesli ve görsel ürünlere kadar telif hakları veya bağlantılı haklarla korunan ve koruma süresi henüz sona ermemiş olan tüm eserler, kâğıt üzerine veya İnternet gibi başka mecralarda yayımlanmış olup olmadıklarına bakılmaksızın, koruma altındadır. Genel olarak, bu tür ürünleri kullanmadan önce her ürün için hak sahibinden izin almanız gerekir. Benzer şekilde, işletmeniz, İnternetteki web sitesi üzerinden yayıncılık faaliyetinde bulunmayı veya korunan eserler, ses kayıtları, yayınlar veya icraları kullanılmayı istiyorsa, bu durumda da izin alması gerekecektir.

REFERANSLAR

Guidelines for Creating a Policy for Copyright Compliance. Copyright Clearance Center Inc.

Web sitesi: www.copyright.com/PDFs/Guidelines.pdf. Şirket veya kurumsal seviyede haklara uygunluğu ve ihlallerin önlenmesini sağlayacak bir politikanın tanımlanmasına ve uygulanmasına yardımcı ilkeler. Bu haklar konusunda ek kaynaklar için bağlantıları içermektedir.

*Ticari Sırlara
İlişkin Temel Bilgiler*

37. Ticari sır ve haksız rekabet nedir?

Her işletmenin ticari sırları vardır. İşletmelerin bazıları bunların önemli olduğunu çok iyi bilir ve ticari sırların şirketin aleyhine olabilecek şekilde açıklanmaması için korunmasını garantilemek üzere katı stratejiler oluşturur. İşletmelerin pek çoğu ise sadece, rakipleri müşteri listelerini, araştırma sonuçlarını veya pazarlama planlarını ele geçirmeye teşebbüs ettiklerinde, ya da değerli know-how'a sahip çalışanlarını kendi firmalarında istihdam etmeye çalıştıklarında ticari sırların önemini farkına varır ve ancak o zaman korunmaya değer kadar “değerli bir şeye” sahip olduklarını idrak eder.

Genel olarak, bir işletmeye rekabet avantajı sağlayan her türlü **gizli iş bilgisi** ticari sır olarak kabul edilebilir. Bu bilginin, sahibi dışındaki herhangi bir kişi tarafından yetkisiz şekilde kullanımı ise haksız bir uygulamadır ve ticari sırı tecavüz oluşturur. Ticari sırların korunması, hukuk sistemine bağlı olarak, haksız rekabete karşı benimsenen genel koruma kavramının bir parçasıdır ya da gizli bilgilerin korunması hakkındaki özel hükümlere veya içtihada dayanmaktadır. Hangi bilgilerin ticari sır oluşturup hangilerinin oluşturmayacağı hususu son tahlilde, içinde bulunulan her bir durumun özel şartlarına bağlı olacaktır. Öte taraftan, sınaî veya ticari casusluk faaliyetleri ile anlaşmaya aykırı davranış veya güvenin kötüye kullanılması gibi hallerin bu gibi gizli iş bilgilerine tecavüz oluşturabileceği açıktır.

Sanayinin ortak bilgi birikimi içerisinde olmayan ve genellikle yaratıcısı (sahibi) tarafından, geliştirmek için bazı maliyetlere katılan gizli bilgi veya buradaki anlamıyla ticari sır kapsamına, değersiz bir keşif veya bulgu olarak kabul edilen araştırmalar gibi menfi bilgiler de dahil edilebilir. Ticari sır olarak kabul edilebilecek bir kaç örnek kategori aşağıda sunulmaktadır:

- İmalat süreçleri, teknikleri ve know-how;
- Derleme verileri, örneğin, müşteri listeleri;
- Tasarımlar, resimler, projeler, haritalar;
- Bilgisayar programlarında kullanılabilen algoritmalar, süreçler ve bilgisayar programlarının kendileri;
- Ürün üretiminde kullanılan formüller;
- İş stratejileri, iş planları, ihracat planları, pazarlama planları;
- Finansal bilgiler;
- Personel kayıtları;
- Kılavuzlar;
- Ürün içerik bilgileri;
- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ait bilgiler

REFERANSLAR

The Trade Secrets Homepage. R. Mark Halligan. Web sitesi: www.tradesecretshomepage.com Ticari sırların tanımı, değerlendirilmesi, sınıflandırılması ve denetlenmesi konuları dâhil ticari sırlar konusunda çeşitli makaleler ve dış kaynak bağlantıları içermektedir.

Trade Secrets are Gold Nuggets: Protect Them. WIPO. 2002. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/04_2002.pdf. İşletmeler için ticari sırların korunmasının önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca, ticari sır olarak nelerin kabul edilebileceği sorusu bir kaç örnek eşliğinde incelenmektedir.

Ticari sırların korunması

Ticari sırlar, patentlerin aksine, tescil olmaksızın korunurlar. Bir diğer ifadeyle, ticari sırların korunması için resmi işlem yapılması gerekmemektedir. Bunun sonucu olarak, bir ticari sır süresiz olarak veya bilgi gizli kaldığı sürece korunabilir. Sayılan bu sebeplerden ötürü, ticari sırların korunması özellikle KOBİ'ler için cazip görünebilir. Ancak, bir bilginin ticari sır olarak kabul edilmesi için bazı şartlar mevcuttur. Bu şartlara uyulması, başlangıçta görüldüğünden çok daha zor ve maliyetli olabilir. Her ne kadar bu şartlar ülkeden ülkeye farklılık göstermekteyse de, Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilen Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması'nın (TRIPS) 39. Maddesinde anıldığı üzere, bazı genel standartlar mevcuttur.

- Bilgi gizli olmalıdır (bir başka ifadeyle, söz konusu türde bilgilerle uğraşan çevrelerdeki kişilerce bilinmemeli veya bu kişilerce kolaylıkla elde edilmemelidir);
- Gizli olduğu için ticari değeri olmalıdır;
- Yasal olarak bu bilgileri kontrol eden kişi tarafından, gizli kalması için, makul önlemler alınmış olmalıdır (örneğin, iş akitlerinde yer alan gizlilik hükümleri, gizlilik anlaşmaları vb. aracılığıyla)

Ticari sır olarak saklanan gizli ticari bilgilerinin önde gelen örneklerinden bazıları; Coca-Cola'nın formülü ve Windows yazılımının kaynak kodudur.

38. İşletmem için ticari sır stratejisini nasıl geliştirebilirim?

Ticari sırlar KOBİ'ler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Öyle ki, KOBİ'ler (her ne kadar, pek çok durumda ticari sırların yasal olarak koruma altında olduğundan haberdar olmasalar da) kendi fikri haklarının korunmasında neredeyse tamamen ve sadece ticari sırlardan destek almaktadırlar. Bu nedenle, işletmelerin, kendi ticari sırlarını etkin bir şekilde korumak için gerekli tüm tedbirleri almaları önemli bir husustur. Bu tedbirlerden bazıları şu şekilde sayılabilir:

- İşletme genelinde uygulanmak üzere bir güvenlik ve koruma programının benimsenmesi;
- Herhangi bir gizli bilgiye nasıl erişileceği, yönetileceği, korunacağı, dağıtılacağı, etiketleneceği ve/veya açıklanacağı konusunda net tanımlar ve ilkelerle birlikte, gizli bilgilerin açıklanmasına dair şirket politikaları konusunda çalışanların eğitilmesi;
- İşle ilgili sırların değerine ve hassasiyetine dayalı şekilde tanımlanması ve önceliklendirilmesi;
- Bir ticari sırrın, patent gibi resmen tescil edilmiş bir Fikri Mülkiyet hakkı aracılığıyla korunup korunamayacağı, korunabilir ise, korumanın bu yolla sağlanmamasının daha iyi olup olmayacağı sorularının değerlendirilmesi;
- İşletme için değerli olan gizli bilgilere sınırlı sayıda kişinin vakıf olduğunu veya erişim yetkisinin bulunduğunu ve bu kişilerin söz konusu bilgilerin gizli bilgi niteliğinde olduğunu çok iyi bildiklerinden emin olunması;
- İş akitlerine gizlilikle ilgili maddelerin/gizlilik sözleşmelerinin eklenmesi: Pek çok ülkenin kanunlarına göre, çalışanlar söz konusu sözleşme veya maddeler olmaksızın bile işverenlerine karşı gizlilik yükümlülüğüyle yükümlüdürler.⁵¹ İşverenin sırlarını gizli tutma ödevi, genellikle, çalışan o görevden ayrılmış olsa bile belirli bir süre daha devam etmektedir.
- Gizli bilgilerin açıklanacağı her durumda iş ortaklarıyla gizlilik anlaşmalarının imzalanması. Bkz. 51 numaralı soru.
- Şirketin dahili ağında bulunan sayısal bilgilerin yönetimi amacıyla, gizli bilgilere erişimi sınırlandırıcı teknik tedbirler, yazılım ve şifreleme teknikleri, iletişimin ve bilgi açıklama eylemlerinin izlenmesine yarayan bir sistem ve gizli bilgilere erişimi önleyici veya takip eden bir sistemle birlikte etkili bir güvenlik sisteminin kurulması.

REFERANSLAR

The Trade Secrets Audit. R Mark Halligan, Web sitesi: www.tradesecretshomepage.com. Potansiyel ticari sırların tanımlanması için kullanılacak bir kontrol listesi

Trade Secrets: Policy Framework and Best Practices. WIPO. 2002. Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/05_2002.pdf. Ticari sırların korunmasını sağlayabilecek farklı araçlara odaklanmaktadır.

How to Classify Trade Secrets. R. Mark Halligan. Web sitesi: www.tradesecretshomepage.com. Uygun bir koruma stratejisinin uygulamaya konulabilmesi amacıyla, ticari sırların sınıflandırılmasında göz önünde bulundurulacak altı faktörü içermektedir.

⁵¹E.N.: Türkiye'de de İş Kanunu ve Borçlar Kanunu'nda bu konuya ilişkin düzenlemeler yer almaktadır.

39. Bir bilginin ticari sır olarak saklanması ne zaman uygundur?

Temel olarak iki ticari sır çeşidi mevcuttur. Bunlardan ilki, patent verilebilirlik kriterlerine uymayan buluşlar veya üretim süreçleriyle ilgili olan ticari sırlardır. Örneğin patent verilmeye yetecek derece yenilik içermeyen üretim süreçleri bu tür ticari sırlardandır. Diğer tür ticari sırlar ise patent verilebilirlik kriterlerini sağlayan buluşlarla ilgili olan ve dolayısıyla patentlerle de korunabilecek olan buluş veya proseslerle ilgilidir. Bu ikinci tür için KOBİ, iki seçenekle karşı karşıyadır: buluş için patent almak veya buluşu bir ticari sır olarak saklamak. Bu durumda olan KOBİ'lere yol göstermek amacıyla şu noktalara değinelim:

Ticari sırların avantajları şunlardır:

- Ticari sırlara sağlanan koruma süreyle sınırlı değildir (patentlerin süresi genellikle en çok 20 yıldır). Bu nedenle koruma süresi, sır umuma açıklanmadığı sürece sonsuza kadar sürebilir.
- (Her ne kadar koruma amacıyla kullanılan teknolojik tedbirler de dâhil, bilgilerin gizliliğini muhafaza etmenin maliyeti yüksek olabilir de) ticari sırların tescil maliyeti bulunmaz
- Ticari sırlar derhal geçerlidir.
- Ticari sırların korunması, bilgilerin bir resmi makama açıklanması gibi formaliteler içermez.

Ancak, işle ilgili gizli bilgilerin ticari sır olarak korunmasının bazı önemli dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlar, özellikle bilgilerin patentlenebilirlik kriterlerine uygun olduğu hallerde geçerlidir. Örneğin:

- Sır olan bilgi inovatif bir ürünün bir parçasıysa, başkaları bu ürünü inceleyebilir, üründen sır olan bu bilgiyi ayrıştırabilir ve analiz edebilir (bir diğer ifadeyle 'tersine mühendislik'), sır olan bilgiyi keşfedebilir ve ondan sonra da kullanma hakkını edinebilir. Bir buluş için sağlanan ticari sır koruması gerçekte, üçüncü tarafların bundan ticari şekilde yararlanmalarını men etmeyi sağlayacak münhasır bir hak sağlamaz. Sadece patentler ve faydalı modeller bu çeşit bir koruma sağlar.
- Sır olan bir bilgi kamuoyuyla paylaşıldığı zaman dilerse herkes bu bilgiye erişebilir ve kullanabilir.
- Bir ticari sırrın kanun önünde korunabilmesi patentte göre daha zordur. Ticari sırlara sağlanan korumanın düzeyi ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermekteyse de, özellikle patentlere sağlanan korumayla kıyaslandığında, genel olarak zayıf kabul edilir.
- Meşru yollarla ilgili bilgileri geliştiren başka biri bir, ticari sırrın patentini alabilir.

REFERANSLAR

Patents vs. Trade Secrets. Howard M. Eisenberg. 2000. Yale University Office of Cooperative Research. Web sitesi: [www.yale.edu/ocr/pfg/guidelines/patent vs trade secret.html](http://www.yale.edu/ocr/pfg/guidelines/patent%20vs%20trade%20secret.html). Ticari sırlar ile patent karşılaştırmasını içerir. Her birinin avantajlarını açıklamaktadır. Koruma sağlayan bu iki seçenek arasında seçimin nasıl yapılacağına ilişkin değerlendirmeler içerir.

Protecting the Trade Secrets of Your SME. WIPO.

Web sitesi: [www.wipo.int/sme/en/ip/business/trade secrets/trade secrets.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip/business/trade%20secrets/trade%20secrets.htm). Ticari sırların korunması, KOBİ'ler tarafından uygulanan koruma tedbirleri, patentler ve ticari sırlar arasında seçim yapılması, KOBİ'lerin ticari sırlara sağlanan korumadan faydalanabilecekleri durumlar; ek bağlantılar ve belgeler.

*Coğrafi İşaretlere İlişkin
Temel Bilgiler*

40. Coğrafi işaret nedir ve nasıl korunabilir?

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Yaygın kullanıma göre, bir coğrafi işaret ürünün menşei olan yörenin adını içerir. Tarımsal ürünler tipik olarak üretildikleri yerin özelliklerine sahiptir ve o yörenin iklim ve toprak özellikleri gibi yerel faktörlerden etkilenir. Bir işaretin bir coğrafi işaret olarak işlev görüp görmediği sorusu, ulusal mevzuatla ve tüketicilerin algısıyla ilgilidir.

'Champagne' (Şampanya), 'Tequila' (Tekila), 'Darjeeling' (Çay), 'Cheddar' (Peynir), 'Cognac' (Konyak), 'Pilsen' (Bira), 'Porto' (Şarap), 'Sheffield' (Çelik) ve 'Havana' (Puro) isimleri tüm dünyada belirli bir özellik ve nitelikte özdeşleşmiş iyi bilinen işaretlerdir⁵². Yukarıda sayılan bu işaretlerin hepsinin ortak özelliği, içerdikleri coğrafi çağrıdır. Bir diğer ifadeyle, bu işaretler menşeleri olan yerlerin, kasabaların, bölgelerin veya ülkelerin neresi olduğunu gösterir. Ancak, bu işaretleri duyduğumuz zaman işaretin belirttiği yeri değil ürünün kendisini düşünürüz.

Bu örnekler coğrafi işaretlerin oldukça ünlenebileceğini ve dolayısıyla değerli birer ticari varlık olabileceklerini göstermektedir. Bu sebeple, çoğu zaman kötüye kullanma, sahtecilik veya taklitçilikle karşı karşıya kalınabilmektedir ve bunlar için hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde koruma sağlanması oldukça arzu edilen bir durumdur.

Coğrafi işaretler sadece tarımsal ürünler için mi kullanılabilir?

Coğrafi işaretlerin kullanımı sadece tarımsal ürünlerle sınırlı değildir. Coğrafi işaretler, ürünün, bu ürünlerin üretildiği yerde bulunabilecek üretim becerileri ve gelenekleri gibi insani faktörlerle özdeşleşen özel niteliklerini de ön plana çıkartabilir. Ürünün menşei bir köy veya kasaba, bölge veya bir ülke olabilir. Bu kurala en bariz örnek "İsviçre" (Switzerland) veya "İsviçreli" (Swiss made) ifadeleridir. Bu ifadeler daha çok saat başta olmak üzere İsviçre'de üretilen ürünler için bir coğrafi işaret olarak algılanmaktadır.

Menşe adı nedir?

Menşe adı; münhasıran veya esas olarak ürünlerin üretildiği coğrafi ortamdan kaynaklanan özel bir niteliğe sahip ürünlerde kullanılan özel bir çeşit coğrafi işettir. Coğrafi işaret kavramı menşe adlarını da kapsar.

Coğrafi işaretin işlevi nedir?

Bir coğrafi işaret bir yörede üretilen ürünün kendine has özelliklerini belirleyen belirli bir yere veya yöreye işaret eder. Ürünün özelliklerini ve ününü o yerden alıyor olması önemlidir. Bu özellikler ürünün üretildiği yere bağlı olduğu için, ürünler ve ürünlerin üretildiği yer arasında belirli bir 'bağ' mevcuttur.

Coğrafi işaretler ve menşe kuralları arasındaki fark nedir?

'Menşe kuralları' bir ürünün nerede üretildiğini tanımlamak için kullanılan kriterlerdir. Bu kurallar, ihracatı gerçekleştiren ülkeler arasında kotalar, tercihli tarifeler, anti-damping tedbirlerinin ve (ihracat teşviklerine karşı tedbir olarak uygulanan) gümrük vergisi ve benzeri gibi çeşitli tedbirlerle uygulanan ayrımcı politikaların varlığı sebebiyle ticaretin önemli bir parçasıdır.

REFERANSLAR

Documents of the Worldwide Symposium on Geographical Indications. WIPO. 2003. Web sitesi:

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_sfo_03/wipo_geo_sfo_03_1-main1.pdf. Coğrafi işaretlerin tarihçesi ve özellikle terminolojiye ilişkin sorular, coğrafi işaretlerin ulusal ve bölgesel düzeyde korunmasına ilişkin mevcut yaklaşımlar ve coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin uluslararası yasal çerçeve hakkında bilgiler içermektedir.

Documents of the Symposium on the International Protection of Geographical Indications. WIPO. 1999. www.wipo.int/ebookshop adresinde bulunan WIPO Elektronik Kütüphanesinden temin edilebilir.

Rules of origin. Dünya Ticaret Örgütü. Web sitesi: www.wto.org. Menşe kuralları hakkında genel ve teknik bilgiler ve Menşe Kuralları Sözleşmesi hakkında açıklamalar.

⁵²**E.N.:** 555 Sayılı CoğKHK'da Coğrafi İşaretler, "Menşe Adı" ve "Mahreç İşareti" olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre, özetle tüm özellikleri veya işlenmesi belirli bir bölgeye ait olan ürünlere menşe adı; en az bir özelliği ile o bölgeye ait olan ürünlere ise mahreç işareti verilir. Türkiye'de tescilli Coğrafi İşaretlere şu şekilde örnekler verilebilir: Adana Kebabı (Mahreç), Antakya Künefesi (Mahreç), Bünyan El Halısı (Mahreç), Kangal Koyunu (Menşe), Türk Rakısı (Menşe), Ezine Peyniri (Menşe), Kırkağaç Kavunu (Menşe) gibi.

Menşe kuralları ticaret istatistiklerinin ve ürünlerin üzerine yapıştırılan '... malı' etiketleri hakkındaki istatistiklerin derlenmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Bu işlem küreselleşme ve bir ürünün piyasaya sürülmeden önce farklı ülkelerde işlemde geçirilebilecek olması sebebiyle giderek güçleşmektedir.

Öte yandan coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan ve belirgin bir niteliği veya ünü itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünler üzerinde kullanılan işaretlerdir. Sadece yukarıda belirtilen şartı sağlayan belirli ürünler bu işaretleri taşıyabilir. Yaygın kullanıma göre, bir coğrafi işarete ürünün üretildiği yerin ismine yer verilmektedir.

Coğrafi işaret ve ticaret markası arasındaki fark nedir?

Ticaret markası, bir işletmenin kendi üretimi olan mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmek amacıyla kullandığı bir işarettir. Ticaret markasının sahibi olan kişi onun başkaları tarafından kullanılmasını men etme hakkını haizdir. Coğrafi işaretler ise, tüketicilere, bir ürünün belirli bir yerde üretildiğini ve ürünün o yöreden kaynaklanan belirli özelliklere sahip olduğunu gösterir. Bir coğrafi işaretin belirttiği yörede üretim yapan ve ürünlerinde benzer özellikleri paylaşan üreticilerin tamamı bu coğrafi işareti kullanabilir.

Coğrafi işaretlerin korunmasına neden ihtiyaç duyulur?

Coğrafi işaretler tüketicilere ürünlerin menşe ve kalitesini gösterir. Coğrafi işaretlerin pek çoğu değerli sayılan üne kavuşmuşlardır ve coğrafi işaretlere koruma sağlanmadığı takdirde, dürüst olmayan ticari işletmeler tarafından tüketicileri yanıltmaya yönelik şekilde kullanılabilir. Coğrafi işaretlerin yetkisi olmayan kişiler tarafından aldatmaya yönelik şekilde kullanılmasının tüketiciler ve meşru üreticiler bakımından olumsuz sonuçları olmaktadır. Bu tür girişimler sebebiyle tüketiciler aldatılmış olmakta ve belirli kalite ve özelliklere sahip hakiki bir ürünü aldıklarına inanmaktayken aslında ürünün değersiz bir taklidini satın almış olmaktadır. Meşru üreticiler boyutunda ise, bu tür girişimler, üreticilerin ellerinden değerli işlerini çalmakta ve ürünleri için oluşturdukları ünün zedelenmesine yol açmaktadırlar (haksız rekabet).

Coğrafi işaretler nasıl korunur?

Coğrafi işaretler; haksız rekabeti önleme kanunları, tüketicileri koruma kanunları, garanti markalarının korunması hakkında kanunlar veya coğrafi işaretlerin veya menşe işaretlerinin korunması hakkındaki özel kanunlar gibi ulusal kanunlar ve çok çeşitli kavramlar çerçevesinde korunmaktadır⁵³. Genel ilke olarak, bu kullanımın tüketicileri ürünün menşei hakkında yanıltma olasılığı bulunuyor ise, yetkisiz kişiler coğrafi işaretleri kullanamaz. Yetkisiz kullanım karşısında uygulanabilecek yaptırımlar arasında, yetkisiz kullanımı yasaklayan mahkeme kararlarından, tazminat ve ceza ödenmesi ve hatta hapis cezasına kadar farklı yaptırımlar bulunmaktadır.

Coğrafi işaretler uluslararası düzeyde nasıl korunur?

Coğrafi işaretler Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (WIPO) idaresindeki çeşitli sözleşmelerle korunmaktadır. 1883 tarihinde imzalanan Sınâî Mülkiyetin Himayesine Dair tarihli Paris Sözleşmesi ve 1958'de imzalanan Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili İçin Lizbon Anlaşması bu sözleşmelerin başlıcalarıdır. Ayrıca, TRIPS Anlaşması'nın 22. ve 24. maddeleri coğrafi işaretlerin Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çerçevesinde uluslararası platformda korunmasıyla ilgili maddelerdir.

'Jenerik' coğrafi işaret nedir?

Bir coğrafi terim o ürünün üretildiği yeri göstermek yerine belirli bir çeşit ürünü tanımlamak için kullanılıyorsa, bu terim artık bir coğrafi işaret olarak işlev görmez. Belirli bir ülkede bu durumun uzun süreyle devam etmesi halinde, o ülkede tüketicilerin geçmişte belirli bir yerle özdeşleşmiş bu coğrafi terim tür adı olarak görmeye başladıkları kabul edilir. Örneğin, menşei Fransa'nın Dijon kasabası olan özel bir hardal stilini tanımlamak için kullanılan 'Dijon Hardal' ifadesi artık üretim yerine bakılmaksızın belirli bir ürün çeşidini tanımlamak için kullanılmaktadır.

⁵³**E.N.:** Türkiye'de Coğrafi İşaretler 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (CoğKHK) çerçevesinde korunmaktadır. Başvuru Türk Patent Enstitüsü'ne yapılır. Mevzuat ile ilgili ayrıntılı bilgiye www.tpe.gov.tr adresindeki Coğrafi İşaretler sekmesinden erişebilirsiniz.

*Entegre Devrelere
İlişkin Temel Bilgiler*

41. Entegre devreler fikri hakların korunması kapsamında korunabilirler mi? Nasıl?

Fikri Mülkiyetin korunmasına ilişkin alanlardan bir diğeri de entegre devre tasarımlarının (topografya) korunmasıdır.

Entegre devre tasarımları genellikle, hem bu alanda çalışan uzmanların harcadıkları mesai hem de mali açılarından hatırı sayılır düzeyde gerçekleştirilen bir yatırımın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut entegre devrelerin boyutlarını küçültecek yeni şablon tasarımlarının hazırlanmasına ve aynı zamanda devrelerin işlevlerini arttırmaya yönelik sürekli bir ihtiyaç mevcuttur. Entegre devrelerin boyutları ne kadar küçülürse, üretiminde kullanılması gereken malzeme miktarı da o kadar azalmakta ve devrelerin yerleştirilmesi için gereken alan miktarı da küçülmektedir. Entegre devreler; saatler, televizyon setleri, çamaşır makineleri gibi gündelik hayatta kullanılan cihazlardan karmaşık veri işleme cihazlarına kadar çok çeşitli cihazlarda kullanım alanı bulmaktadır.

Her ne kadar bir entegre devre katman tasarımının geliştirilmesinde önemli düzeyde yatırım yapılması gerekseyse de, söz konusu tasarımın kopyalanması için söz konusu yatırımın sadece küçük bir miktarı yeterli olabilmektedir. Kopyalama işlemi her bir entegre devre katmanının fotoğrafı çekilerek ve çekilen fotoğraf esas alınarak üretimde kullanılacak kalıpların hazırlanması şeklinde gerçekleştirilebilir.

Dünya Ticaret Örgütü TRIPS anlaşmasına göre, entegre devreler için sağlanan koruma süresi, başvuru tarihinden veya entegre devrenin dünyadaki ilk ticari kullanım tarihinden itibaren 10 yıldır. Ancak, Anlaşmayı imzalayan devletler katman tasarımının hazırlandığı tarihten itibaren 15 yıl süreyle koruma sağlayabilirler⁵⁴.

REFERANSLAR

Integrated Circuit Topographies. Kanada Fikri Mülkiyet Ofisi.

Web sitesi: <http://strategis.ic.gc.ca>. Entegre devre topografyaları hakkındaki bilgiler, tanımlar ve kullanım, Kanada'da uygulanan koruma sistemi, istisnalar, tescil, uygulama ve ücretler, form doldurma talimatları

⁵⁴**E.N.:** Türkiye'de görece olarak yeni olan Entegre Devre Topografyalarına ilişkin koruma, 5147 Sayılı Entegre Devre Topografyalarının Korunması Hakkında Kanun ile getirilmiştir. TRIPS Anlaşması ile paralel olarak ülkemizde de koruma süresi; topografyanın dünyada ilk kez ticari olarak kamuya sunulduğundan itibaren iki yıl içinde başvurusu yapılmış olması kaydıyla, kamuya sunulmuş tarihten itibaren (henüz kamuya sunulmamış ise başvuru tarihinden itibaren) 10 yıldır.

Çalışanların Hak Sahipliği

42. Bir buluş, tasarım veya yaratıcı bir eser bir çalışan tarafından geliştirildiğinde, bunlara ait fikri mülkiyet hakları kime aittir?

İşletmeler, fikri mülkiyete (FM) konu varlıkları ile ilgili olarak çoğu zaman kendi çalışanlarından ve bağımsız danışmanlardan yararlanırlar ve 'Parasını verdim, dolayısıyla benimdir' prensibinden hareketle, söz konusu varlıklar üzerindeki haklara kendiliğinden sahip olduklarını varsayarlar. Bu varlıklar, bir yazılım programı, bir makale, senaryo, mimari planlar ve çizimler, yeni bir logo, yeni bir ürün veya süreç, ürün ambalajı, bir iş planı, buluş ve pek çok diğer yaratıcı çalışmanın ürünü olabilmektedir. Peki çalışanların yarattıkları bir eser üzerindeki hakların sahibi kimdir? O eseri yaratan kişi mi, yoksa o kişiyi istihdam eden şirket mi? Bu sorunun her zaman için kolay veya açık bir cevabı mevcut değildir. Sorunun cevabı ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi, belirli bir ülkeyle sınırlı olarak düşünüldüğünde bile, işveren ve çalışan arasındaki ilişkiyi düzenleyen hukuk kuralları ve bu ilişkinin somut gerçekleri ve şartlarına bağlı olarak da bu soruya farklı yanıtlar verilebilmektedir.

Bir ürün üzerinde gerçekleştirilen işlevsel iyileştirmelerde hak sahipliği (buluşlar/patentler)

Pek çok ülkede, iş akdinde aksine bir hüküm bulunmadıkça, bir işverenin çalışanı tarafından işin kendisi ile ilgili gerçekleştirilen bir buluşun hakları işverene aittir⁵⁵. Öte yandan bazı ülkelerde ise, aksine bir anlaşma bulunmuyorsa, buluşlar üzerindeki haklar ilke olarak buluşu gerçekleştiren çalışana aittir. Bazı ülkelerde (örneğin, ABD) buluşu gerçekleştiren çalışan, buluştan yararlanma hakkını elinde tutabilmekteyse de, söz konusu buluşu kurum dahilindeki amaçlarla kullanabilmesi için çoğunlukla işverene münhasır olmayan haklar ('üretim hakları') tanınır. Ancak, üniversitelerde çalışan öğretim görevlileri veya araştırmacılar tarafından geliştirilen buluşlar için kuruluşun politikasında belirtilebileceği üzere özel kurallar uygulanabilir⁵⁶.

REFERANSLAR

Ownership of Intellectual Property Rights. Thomas Q. Henry. Web sitesi: www.uspatent.com, Amerika Birleşik Devletleri'nde fikri hak sahipliği konusuna genel bakış.

⁵⁵**E.N.:** Türkiye'de 551 Sayılı PatKHK'da çalışanların buluşları (md.16 vd.) ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiştir. Burada öncelikle belirtilmesi gereken önemli bir ayrıntı bulunmaktadır. "Teknik iyileştirme teklifleri", patent veya faydalı modelle korunamazlar. Buradaki başlıkta yer alan işlevsel iyileştirme tabiri (orj: functional improvements) mevzuatımızca patent ve faydalı model olarak korunabilen buluşlar olarak algılanmalıdır. Buna göre;

Mevzuatımızda işçi buluşları; hizmet buluşu ve serbest buluş olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet buluşları, adından da anlaşılacağı üzere burada "işin kendisi ile ilgili" şeklinde ifade edilen, işçinin işi ve görevi gereği yapılan veya büyük ölçüde çalışan yerin kaynakları ve tecrübesi ile gerçekleştirilen buluşlardır. Buna göre bir hizmet buluşu yapan işçi, gecikmeden işverene buluşu bildirmekle yükümlüdür. İşveren, buluş üzerinde tam veya kısmi hak talep edebilir. Böyle bir durumda işçi, kendisine makul bir ücret verilmesini talep edebilir. Hizmet buluşu tanımı dışında kalan buluşlarda da (serbest buluş) işçinin buluşu işverene bildirme yükümlülüğü bulunmaktadır. Bildirim ile işverenin buluşun serbest buluş sayılıp sayılmayacağı konusunda kanaate varması da sağlanır. İşçi, serbest buluş sayılan bir buluş konusunda (32.md'de düzenlenen teklifte bulunma yükümlülüğü istisnalar haricinde) serbestçe tasarruf sahibidir.

⁵⁶**E.N.:** Memur (md.39) ve silahlı kuvvetler (md.40) mensupları da yukarıdaki 55 numaralı editör notunda belirtilen işçi buluşları ile aynı hükümlere tabi olmakla beraber, üniversite mensuplarının (md.41) yapmış olduğu buluşların tümü serbest buluş sayılır. Ancak öğretim kurumunun kaynakları önemli ölçüde kullanılmış ise, öğretim kurumu uygun bir bedelin kendisine ödenmesini talep edebilir.

Bazı ülkelerde işveren, işçinin buluşu üzerinden haklar elde ederse, buluşu gerçekleştiren çalışana gerçekleştirdiği buluş karşılığında adil ve makul bir ödeme yapmaktadır. Diğer ülkelerde ise, çalışan için özel bir ücret ödenmesi söz konusu değildir veya oldukça sınırlı miktarda ve sadece istisnai hallerde ödeme yapılması söz konusudur.

Telif Hakları (Eser sahipliği)

Pek çok ülkede, bir çalışan iş akdi kapsamında bir edebiyat veya sanat eseri üretirse, aksine bir anlaşma bulunmadıkça, işveren söz konusu eser üzerindeki haklara kendiliğinden sahip olur. Fakat bu her zaman geçerli değildir. Bazı ülkelerde yürürlükteki yasal düzenlemeler, hakların kendiliğinden devrine olanak vermemektedir ve çoğu zaman bu ülkelerde karmaşık bir içtihat hukuku da mevcuttur.

Öte yandan, çalışanın söz konusu hakların tamamına veya bir kısmına sahip olabileceği çeşitli şartlar da bulunmaktadır. Örneğin, işveren bir gazete veya dergi yayıncısıysa çalışan, pek çok ülkede uygulandığı üzere, eserini kitapta yayınlamak gibi sadece bazı amaçlar bakımından bu haklara sahipken, diğer başka amaçlar bakımından bu hakların tümüyle sahibi işverendir. Ancak pek çok ülkede bir çalışan iş akdi kapsamında bir yazılım üretirse, iş akdinde aksine bir hüküm bulunmadıkça, işveren söz konusu yaratıcı ürün üzerindeki hakların sahibi olacaktır.

Bir eser üzerindeki mali haklar işverene devredilse bile, manevi hakların (eser sahipliği iddiasında bulunma hakkı ve eser üzerinde sahibinin itibarını zedeleyebilecek değişikliklere itiraz etme hakkı) devrinin mümkün olmadığı ve eserin yaratıcısı üzerinde kaldığı unutulmamalıdır. Ancak istisnai olarak bazı ülkelerde (Kanada, Amerika Birleşik Devletleri gibi) manevi haklardan da feragat edilebilmektedir.

Endüstriyel tasarımların hak sahipliği

Bir çalışanın iş ilişkisi çerçevesinde bir tasarım geliştirmesi gerekiyorsa, tasarım üzerindeki haklar genellikle işverene aittir. Ancak bazı ülkelerde çalışanlar tarafından iş akitlerinin süresi içinde geliştirilen endüstriyel tasarımlar, aksine bir anlaşma bulunmadıkça, çalışana aittir. Bazı ülkelerde ise, endüstriyel tasarımın ekonomik değeri ve işverenin söz konusu endüstriyel tasarımdan yararlanarak elde edeceği her türlü fayda göz önünde bulundurmamak suretiyle işveren tarafından çalışana adil bir ücret ödemesi gerekir. Diğer ülkelerde ise (örneğin ABD) endüstriyel tasarım için bir karşılık ödenmediği sürece, bir endüstriyel tasarımın yaratıcısı söz konusu tasarımın sahibidir⁵⁷.

⁵⁷**E.N.:** Türkiye'de endüstriyel tasarımların hak sahipliğine ilişkin düzenlemeler ruhen patentler ile paraleldir. Buna göre; 554 Sayılı TasKHK md.13'e göre tasarım hakkı tasarımcıya veya onun hukuki halefine aittir. 14. Madde çerçevesinde ise aksi belirtilmedikçe memur, hizmetli veya işçilerin işlerini görürken tasarladıkları tasarımların sahipleri, bunların işverenleridir. Bu anlamda Bu durumun istisnası 15. Maddede açıklanan üniversite mensuplarının tasarımları olup, üniversite öğretim elemanlarının tasarımları üzerilerindeki haklar kendilerine aittir.

43. Bir buluş, telif haklarıyla korunan bir eser veya tasarım dışarıdan hizmet alınarak üretilmiş ise, fikri mülkiyet haklarının sahibi kimdir?

Şirketler bazı durumlarda kendileri için çeşitli özgün veya yeni materyallerin hazırlanması için müşavirler, danışmanlar veya bağımsız yüklenicilerle çalışabilirler. Bu materyaller, iş planları, pazarlama planları, eğitim kılavuzları, bilgi kılavuzları, teknik rehberler, yazılımlar, web sitesi tasarımları, çizimler, araştırma raporları, veritabanları, reklam kampanyasında kullanılacak bir logo vb. olabilir. Şirket ve bağımsız yükleniciden her biri, FM varlıklarının sahipliği sorunsalının gerektiği gibi çözümlenebilmesi amacıyla, böyle bir anlaşma yaparlarken dikkatli şekilde hareket etmelidirler. Örneğin, danışman veya yüklenici birden fazla tasarım veya logo seçeneği sunar ve şirket bu seçeneklerden sadece birini seçer ise, geriye kalan seçenekler üzerindeki FM haklarının mülkiyeti kime aittir?

Buluşlar: Pek çok ülkede, bir şirket yeni bir ürünün veya sürecin geliştirilmesi için bağımsız bir yükleniciyle sözleşme imzaladığında, söz konusu buluş üzerindeki haklar, prensip olarak ve aksine bir anlaşma bulunmadığı sürece, bağımsız yükleniciye aittir. Bu, yüklenici ile şirket arasında buluşun şirkete devrine ilişkin yazılı bir anlaşma bulunmadığı sürece, genel olarak, geliştirilen şey için şirket para ödemiş olsa bile, geliştirilen buluş üzerinde şirketin mülkiyet hakkının bulunmayacağını ifade etmektedir.

Eserler: Birçok ülkede kendi hesabına çalışan bir kişi, haklarının devrine ilişkin yazılı bir anlaşma imzalamadıkça, haklarının sahibidir. Eser sahibini tutan şirket normal şartlar altında ancak ve ancak böyle bir yazılı anlaşmanın varlığında eser haklarının sahibidir (ancak, ilke olarak, manevi haklar yine eser sahibine aittir). Böyle bir anlaşmanın bulunmadığı hallerde, eser için ödeme yapan kişi genellikle eseri sadece bu eserin üretilme amacına uygun amaçlar için kullanabilir. Örneğin, kendileri için bütün bir web sitesinin tasarımını gerçekleştirmek üzere bir bağımsız yükleniciye ödeme yapan şirketlerin, ödeme yaptıkları şeyin tam olarak sahibi olmadıklarını öğrenmeleri, bu şirketler için hoş olmayan bir sürpriz olabilir. Buna göre, şirketler örneğin, bu sitenin içeriğini değiştiremeyebilir veya söz konusu sitenin içeriğini kopyalamak isteyen herhangi bir kişi, siteyi hazırlayan yükleniciden izin talep etmek suretiyle bunu gerçekleştirebilir.

Ancak, örneğin ücret karşılığı hazırlanan fotoğraflar, filmler veya ses kayıtları için farklı kurallar veya istisnalar uygulanabilmektedir.

Endüstriyel tasarımlar: Özel bir tasarım üretmek üzere kendi adına çalışan bir tasarımcının hizmetlerinden ücret karşılığında yararlanılırsa, pek çok örnekte olduğu gibi, haklar tasarımcıda kalacak ve tasarımcıyı ücretle tutan tarafa kendiliğinden intikal etmeyecektir. Türkiye için geçerli olmamasına rağmen, bazı ülkelerde ise, söz konusu tasarımın hakları, ancak bu tasarımın yaratımı için tasarımcıyı tutan şirket tarafından bir ücret ödenmesi koşuluyla şirkete aittir.

REFERANSLAR

“**Collaborative research: Conflicts on authorship, ownership and accountability**”. Rochelle Cooper Dreyfuss. In Vanderbilt Law Review, 2000, vol. 53. Web sitesi: http://resources/iptech/tech_agreements.html. Kollektif şekilde gerçekleştirilen çalışmalarda, dışarıdan ücretle çalışma veya dışarıdan hizmet alımı yoluyla üretilmiş eserlerde ve çözümlerde fikri mülkiyet hakların sahipliği meselesini ele almaktadır.

Rights and Ownership Options in Technology Development Agreements. Howard G. Zaharoff. Web sitesi: www.mbbp.com. Müşteri ve eseri geliştiren kişi arasında haklarına konu eserlerin sahipliğine ilişkin üç farklı senaryo incelenmektedir..

44. Çalışanlarla veya bağımsız alt yüklenicilerle fikri mülkiyet haklarının sahipliği konusunda uyuşmazlık çıkmasını önlemek için hangi adımları atabilirim?

Çalışanlarla veya bağımsız yüklenicilerle aranızda uyuşmazlıkların oluşmasını önleyebilecek bir kaç altın kural verelim:

- **Hukuki tavsiye alın.** Sahiplikle ilgili konular karmaşıktır ve ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Çoğu hukuki meselede olduğu gibi, bir çalışanla veya bağımsız bir yükleniciyle anlaşma yapmadan önce bir uzmanın tavsiyelerine başvurulması çok önemlidir.
- **Yazılı bir sözleşme yapın.** Çalışanın veya bağımsız yüklenicinin üreteceği herhangi bir materyalle ilgili hakların kime ait olacağı, sahipliğin devredilip devredilmeyeceği, devredilecekse devir işleminin ne zaman gerçekleştirileceği, üretilecek materyali kullanmaya kimin hakkı olduğu, bedelini kimin ödeyeceği, materyal üzerinde geliştirme veya değişikliklere izin verilir vermediği vb. konular üzerinde anlaşma sağlanmalıdır. Anlaşma altına almayı istediğiniz hüküm ve şartların fikri mülkiyetle ilgili yürürlükteki kanunlara uygun olduğundan emin olun.
- **İşe başlamadan önce bir sözleşmeniz olsun.** Hak sahipliği konusunu halının altına süpürmeyin! Bu konuların, işbirliğine başlamadan önce, işin başında görüşüldüğünden emin olun. İşin henüz başındayken bile FM haklarıyla ilgili önemli sorunlar ortaya çıkabilir.
- Çalışanlarla veya bağımsız yüklenicilerle yapılan sözleşmelere **gizlilik hükümlerini/anlaşmalarını ekleyin.** Çalışanlarla yapılan sözleşmelere ayrıca rekabet yasağına ilişkin hükümler de ekleyin, çünkü bugün çalışmanız olan bir kişi yarın rakibiniz olabilir.
- **Çalışanlar tarafından gerçekleştirilen buluşlar hakkında dahili politikalar ve düzenlemeler veya kurallar oluşturun.** Bu politikalar ve politika kapsamındaki düzenlemeler diğerlerinin yanı sıra şu konularda da hükümler içermelidir: İşverenin faaliyet alanına giren buluş kategorileri, buluşu gerçekleştiren çalışanın buluş hakkında işverene bildirimde bulunma yükümlülüğü, buluşlara ilişkin bildirimlerin işleme konulması hakkında işveren tarafından belirlenen prosedürler, gizlilik gereklilikleri, patent soruşturması ve buluş sahibine yapılacak ödemeler. Söz konusu düzenlemeler elbette ki FM haklarıyla ilgili yürürlükteki ulusal kanunlara uygun olmalıdır.
- **Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinde dışarıdan hizmet alınırken özellikle dikkatli olunmalıdır.** Söz konusu faaliyetlerde şirketin çalışanları dışında başka kişiler de yer alıyorsa, faaliyetlere dışarıdan katılan bu kişilere, çalışmalarından doğacak sonuçlar üzerinde şirkete yeterince hak tanımlarını sağlayacak bir anlaşma imzalatılmalıdır. Şirketler, bu kişilerin, özellikle Ar-Ge projesi sonucunda korunmaya uygun eserler veya diğer materyaller üretmesi durumunda, eserler üzerinde değişiklik yapma hakkı ve devir hakkı dâhil, Ar-Ge projesinin sonuçları üzerindeki her türlü haklarını şirkete devretmiş olmalarını sağlamalıdır. Ar-Ge sözleşmelerinde buluşlardan başka ayrıca, know-how üzerindeki hakların, araştırma raporları ve sonuçlarına ilişkin hakların ve araştırma faaliyetlerinde yer alan fiziksel materyal (örneğin, mikroorganizmalar veya diğer biyolojik materyaller) üzerindeki hakların yanı sıra, kamuya açıklanmamış arka plan bilgileri üzerindeki haklarının verilmesine ilişkin hükümlere de yer verilmelidir. Yukarıda sayılan bu hususların tamamı mutlaka gizli bilgi kapsamında tutulmalıdır.

REFERANSLAR

'Collaborative research: Conflicts on authorship, ownership and accountability'. Rochelle Cooper Dreyfuss. In Vanderbilt Law Review, 2000, vol. 53. Ortak gerçekleştirilen çalışmalarda, dışarıdan ücretle çalışma veya dışarıdan hizmet alımı yoluyla üretilmiş eserlerde ve çözümlerde hakların sahipliği meselesini ele almaktadır.

*Sözleşmeler, Lisanslama ve
Teknoloji Transferi*

45. Teknoloji transferine yönelik bilmem gereken temel sözleşmeler nelerdir?

Teknoloji transferi, genel olarak, patentli bir teknoloji veya know-how sahibinin söz konusu teknoloji veya know-how'ın lisans hakkını başka bir gerçek veya tüzel kişiye satışını veya lisansını düzenleyen bir hukuki ilişki aracılığıyla gerçekleşir.

Bu hukuki ilişkilerin niteliği esas olarak bir sözleşmeye dayanmaktadır. Bu, teknolojiyi transfer eden (veren) tarafın transfere rıza gösterdiği ve teknolojinin transfer edildiği (alan) tarafın ise hakları, izni veya söz konusu know-how'ı almaya rıza gösterdiği anlamına gelir. Teknolojinin transfer edilmesini veya alınmasını sağlayan çeşitli yöntemler ve yasal düzenlemeler mevcuttur. Bunlardan bazıları şunlardır:

FM haklarının satışı veya devri

İlk yasal yöntem; hak sahibinin patentli bir buluş üzerindeki münhasır haklarının tamamını satması ve söz konusu hakların başka bir gerçek veya tüzel kişi tarafından satın alınmasıdır. Patentli bir buluş üzerindeki tüm haklar patentli buluş sahibi tarafından herhangi bir zaman vb. kısıtlaması olmaksızın başka bir gerçek veya tüzel kişiye devredildiğinde, söz konusu hakların devri gerçekleşmiş kabul edilir. Sinaî hakların (örneğin, marka ve endüstriyel tasarım) devrinde de benzer esas ve özellikler geçerlidir.

Lisanslama

İkinci yasal yöntem, lisanslama yoluyla transferdir. Lisanslama; patentli bir buluşun sahibinin patentli bir buluş üzerindeki münhasır hakların konusu olan bir veya daha fazla 'işlemi' o ülke sınırları içerisinde gerçekleştirebilmesi için, bir başka gerçek veya tüzel kişiye o ülke sınırları ve patent haklarının süresi içinde izin vermesidir. Bu izin verildiğinde 'lisansın' verildiği anlamını taşır. Hatırlatmak gerekirse, söz konusu bu 'işlemler', 'buluşu içeren bir ürünün üretilmesi veya kullanımı, buluşu içeren bir süreçte ürünlerin üretilmesi veya buluşu içeren prosesin kullanılmasıdır'.

Know-how anlaşması

Teknoloji transferi ve alımıyla ilgili başlıca üç hukuki yöntemin üçüncüsü know-how ile ilgilidir. Know-how genellikle bir "şeyin" nasıl yapılacağı bilgisi ve belirli bir alanda edinilen uzmanlık olarak anılır. Know-how, dokümanlar, fotoğraflar, projeler ve bilgisayar kartları aracılığıyla somutlaştırılmış şekilde başkalarına aktarılabilir. Know-how ayrıca somut olmayan bir şekilde de başkalarına aktarılabilir. Örneğin, know-how'ı elinde bulunduran tedarikçinin bir mühendisinin, alıcının mühendisine bir prosesi anlatması şeklinde de know-how transferi gerçekleştirilebilir.

Know-how ile ilgili hükümlerin lisans anlaşması içerisine eklenmesi de, ayrı bir yazılı belge ile sunulması da mümkündür. Know-how'a ilişkin hükümler ayrı veya bir yazı ya da belge şeklinde ortaya konulduğunda, söz konusu yazı veya belge, normal şartlar altında bir 'know-how anlaşması' olarak adlandırılır.

REFERANSLAR

The Licensing Executives Society International (LESI). Web sitesi: www.lesi.org. Teknik bilgi ve patentli bir buluşlardan, yazılımlar, telif hakları ve markalara kadar çeşitli alanlarda teknoloji veya fikri mülkiyet haklarının devriyle ilgili makaleler, haberler ve kaynaklar içerir.

Strategies for leveraging IP through licensing, joint ventures, alliances and franchising. Netpreneur Distinguished Author Series. 2001. Web sitesi: [www.netpreneur.org/advisors/ip/images/Strategies for IP.pdf](http://www.netpreneur.org/advisors/ip/images/Strategies%20for%20IP.pdf). FM haklarının desteklenmesinde izlenen temel eğilimler, çeşitli stratejiler, bu stratejilerin farklı amaçlar bakımından uygulanabilirliği, taahhütler, kaynaklar ve kilit öneme sahip hukuki ve düzenleyici konular incelenmektedir.

Franchising

Teknolojinin ticari anlamda devri, mal ve hizmet satışıyla ilgili olması sebebiyle franchising sistemleriyle bağlantılı şekilde de gerçekleştirilebilir. Franchising veya distribütörlük; tüketicilere doğrudan mal satmak ve hizmet sunumu gerçekleştirmek amacıyla, bir tarafın sahip olduğu “ün”ün, teknik bilginin veya uzmanlığın bir başka tarafın yatırımıyla bileştirildiği bir iş düzenlemesidir. Mal veya hizmetlerin pazarlanmasına yönelik outlet tarzı girişimler genellikle bir ticaret markası, hizmet markası veya ticaret unvanına ve özellikle mekânsal açıdan özel bir dekorasyona ('görünüm') veya tasarıma dayanır. Normal şartlar altında, söz konusu marka veya unvan bu marka veya unvanın sahibi tarafından lisanslanırken, üretim, pazarlama, bakım ve yönetim konularıyla ilgili olarak çeşitli şekillerdeki know-how, teknik bilgi, teknik hizmetler, teknik yardım veya yönetim hizmetleri de bu lisansla birlikte sağlanır. Bkz. 50 Numaralı soru.

Sermaye mallarının satışı ve ithali

Ekipman veya diğer sermaye mallarının satışı, alımı ve ithaliyle de teknolojinin ticari olarak devri ve alımı yapılabilir. Sermaye malları arasında; ürünlerin imalatı için gerekli olan makineler ve araçlar ya da bir prosesin uygulanması sayılabilir.

Ortak girişim anlaşmaları

Ortak girişim (orj. Joint Venture), iki ayrı şirket arasında kurulan bir çeşit güç birliğidir. Ortak girişimler, sermayeye katılımlı ortak girişimler ve anlaşmaya dayalı ortak girişimler olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilir. Sermayeye katılımlı ortak girişim, iki veya daha fazla sayıda tarafın kararıyla ayrı bir tüzel kişiliğin kurulmasını sağlayan bir düzenlemedir. Anlaşmaya dayalı ortak girişimler ise, ayrı bir tüzel kişiliğin kurulmasına ihtiyaç bulunmayan veya böyle bir tüzel kişiliğin kurulmasının mümkün olmadığı hallerde kullanılabilir. Lisans anlaşmaları, know-how anlaşmaları veya teknolojinin ticari olarak devrini ve iktisap edilmesini sağlayan diğer yasal yöntemler bu iki ortak girişim şekliinden herhangi birine dâhil edilebilir.

Anahtar teslim proje

Belirli hallerde, teknoloji transferine ilişkin iki veya daha fazla sayıdaki iş düzenlemesi ve bunları yansıtır nitelikteki yasal yöntemler, bir tek veya sınırlı sayıda teknoloji tedarikçisinin bir fabrikanın planlama, yapım ve işletim faaliyetlerinin tamamıyla görevlendirilmesini sağlayacak şekilde bir araya getirilebilmektedir. Dolayısıyla, bu anahtar proje, kapsamlı bir düzenlemeyi içerebilmektedir. Bu düzenlemeye göre, taraflardan biri kararlaştırılan performans standartlarında çalışabilecek bir sanayi tesisini eksiksiz şekilde müşterisine -teknolojiyi alan tarafa- devretmeyi taahhüt eder. Anahtar teslim projelerinde çoğu zaman diğer taraf, müşteriye, sanayi tesisinin tasarımını ve tesisin işletimi için gerekli teknik bilgileri sağlama taahhüdünde de bulunur.

Danışmanlık anlaşmaları

Danışmanlık anlaşmaları genellikle, belirli bir teknolojinin satın alınması planlandığında, yeni bir tesisin tasarlanması, yeni bir binanın, fabrikanın veya ekipmanın yapımı için ihalenin hazırlanması, mevcut bir teknolojinin iyileştirilmesinin yollarının aranması veya ilgili know-how ile birlikte uzman tavsiyesinin gerekebileceği diğer faaliyetlerin gerçekleştirilmesi istendiğinde bir (gerçek veya tüzel kişi) danışman tarafından sağlanan destek, tavsiyeler veya diğer hizmetlerle ilgilidir.

46. Lisans sözleşmesinin temel unsurları nelerdir? Lisans sözleşmesiyle ilgili müzakereleri yürütürken dikkat edilmesi gereken temel konular nelerdir?

Lisans anlaşmasının imzalanmasıyla sonuçlanan müzakerelerde tipik olarak ele alınan ve bu sözleşmelerinin hükümlerinin kaleme alınışı sırasında dikkat edilmesi gereken konular aşağıda verilmektedir. Bu hükümler patentlerin lisanslanması çerçevesinde incelenmekle birlikte, diğer fikri hak şekillerine de uygulanabilir.

Tarafların tanımlanması

Lisans anlaşmasını müzakere eden tarafların çözümlemesi gereken meselelerden ilk anlaşmanın tarafı olacak, ya da bir başka deyişle, lisans anlaşmasını imzalayacak ve anlaşmanın hükümlerini yerine getirmekle yükümlü olacak tüzel veya gerçek kişilerin kimler olacağıdır. Bir lisans anlaşmasının taraflarının kimler olacağını tanımlanmasının amacı; tarafların her birinin yeterince belirgin bir şekilde tanımlamak suretiyle tarafların hüviyetinin ileride anlaşmazlık konusu olma ihtimalini ortadan kaldırmaktır.

Sözleşmenin konusu

Bu hükümler; üretilecek, kullanılacak veya satılacak ürünü, ya da ürünün üretimi ve sonrasında kullanımı veya satışı sırasında uygulanacak olan süreci tanımlar. Anlaşmanın hükümleri ayrıca söz konusu üründe veya süreçte yer alan buluş veya buluşları da tanımlayacaktır. Bu kapsamda, ilgili patentin kendisine veya uygulamasına atıf yapılacak, varsa, uygulanacak know-how bilgisi tanımlanacak ve taraflardan birinin diğerine kıyasla sahip olduğu teknolojik avantajları ve bu avantajların söz konusu tarafça diğer tarafa kullandırılmasının şartları tanımlanacaktır.

Lisans ve rekabeti önleyici hareketlerin sınırlandırılması

Lisans anlaşmasının izin verilen faaliyetlere ilişkin çeşitli sınırlamaların (örneğin, üretim, satış, kullanım alanları vb.) veya izin verilen faaliyetlerle ilgili taleplerin bir kısmına ilişkin kısıtlamaların yanı sıra uygulama bölgesine veya miktara ilişkin kısıtlamalar, ya da satış fiyatlarıyla ilgili sınırlamalar içermesi de mümkündür. Lisans anlaşmasında genellikle, anlaşmanın taraflarının anlaşmanın hükümleri uyarınca kullanıma ilişkin hangi işlemleri, hangi coğrafi bölge sınırları içinde gerçekleştireceği ve lisans veren veya lisans sahibi bakımından üçüncü kişiler nezdinde gerçekleştirilecek işlemler üzerindeki etkileri de belirtilecektir.

Lisans anlaşması bu sorulara ilişkin olarak alınan kararları açık bir biçimde yansıtmalıdır. Ancak, tekelliliğin önlenmesi veya rekabeti bozucu hareketlerin yasaklanmasına ilişkin mevzuatla çatışan hükümler genellikle geçeriz ve hükümsüz kabul edilir.

REFERANSLAR

International Licensing - Structuring Deals Worldwide. Ladas & Parry.

Web sitesi: www.ladas.com/IPProperty/Licensing/InternationalIPLicensing. Fikri hakların lisanslanması, FM'nin lisanslanması sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar ve lisans anlaşmalarının temel hükümleri hakkında bilgiler içerir.

Asian and Pacific Centre for Transfer of Technology (APCTT). Web sitesi: www.apctt.org. Teknoloji Transferi için Asya ve Pasifik Merkezi (APCTT) KOBİ'lere yönelik teknoloji transferi alanında önde gelen bir kuruluştur. APCTT Building, POBox 4575, Qutab Institutional Area, New Delhi 110 016, India. Tel: +91 11 2696 6509. Fax: +91 11 2685 6274. E-mail: infocentre@apctt.org.

Lisansa konu ürününün kullanılması

Ürünün kullanılması bakımından cevaplandırılması gereken sorular arasında; ürünün kalitesi, üretim hacmi, ürünün bir bölümünün lisans sahibinin izniyle üçüncü kişilerce üretilmesi, yurtiçinde yeterli çalışma olmaması halinde yerel talebi karşılamak üzere ürünün ithal edilmesi ve lisans verenin dağıtım kanallarının kullanılması konuları yer almaktadır.

Lisans sahibi ayrıca kendisine sağlanan know-how'ın lisans verenle kararlaştırılan hedefin gerçekleştirilmesi için yeterli olacağına garantisini de talep edebilir. Böyle bir garanti, know-how garantisi olarak anılır ve genellikle lisans anlaşmasına garanti hükmü olarak eklenir.

Uyuşmazlıkların çözülmesi

Uyuşmazlıklar ve bunların çözülmesi konusu sözleşmelerde ele alınması gereken meselelerdendir. Lisans anlaşmasının yürürlüğü sırasında ortaya çıkabilecek ve taraflardan birinin zarar görmesine sebep olabilecek sorunların peşinen tanımlanması zor olabilmektedir. Ancak, uyuşmazlıkların ortaya çıkması halinde bunların çözümünde izlenecek yolların belirlenmesi zor değildir. Uyuşmazlıkların çözülmesinin başkaca iki boyutu daha bulunmaktadır. Bunlardan biri anlaşmanın hangi ülke hukukuna tabi olacağı konusudur. Bu, müzakereye tabi bir konu olmakla birlikte, lisans verenin veya lisans sahibinin bulunduğu ülkenin, ya da çoğu zaman, anlaşmanın yürütüleceği ülkenin hukuku sözleşme hukuku olarak benimsenebilir. Her şeyden önce bilinmelidir ki, bu yerin uyuşmazlığın ortaya çıkacağı muhtemel yer olması gerekir. İkinci boyut ise, uyuşmazlığın çözümünde izlenen yöntem ve uyuşmazlığın çözümleneceği platformdur. Uyuşmazlığın muhtemelen bir arabulucunun da katılımıyla, taraflarca mı, yoksa tahkim aracılığıyla, ya da bir hâkim tarafından mı çözümleneceği hususları taraflarca kararlaştırılabilir. Burada önemli olan; taraflar arasında kararlaştırılan bu hususların uyuşmazlıkların hızla ve kolay bir şekilde çözülmesini sağlamasıdır. Tahkim ve arabuluculuk konularıyla ilgili olarak, lisans anlaşmasına WIPO Tahkim ve Arabuluculuk Merkezi'nin (WIPO Arbitration and Mediation Center) uyuşmazlıkların çözümleneceği platform olacağını belirten bir hüküm eklenebilir. Tahkim ve arabuluculuk gibi alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmaları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. 69 numaralı soru. Ayrıca, WIPO Tahkim ve Arabuluculuk Merkezi'nin <http://arbiter.wipo.int/center> adresinde bulunan İnternet sitesini de ziyaret edebilirsiniz.

Lisans anlaşmasının süresi

Lisans anlaşmasının zaman aralığı -başlangıç, gelişme ve fesih- sözleşme hükümlerinde belirtilmelidir. Lisans hakkı, lisansa konu hak için, bu hakkın yürürlükte olduğu tüm süre boyunca tanımlanabilir (örneğin, patentler için bu süre genellikle en çok 20 yıldır). Lisans anlaşmaları daha kısa süreyle geçerli olacak şekilde de düzenlenebilir ve anlaşmanın tarafları belirtilen şartların gerçekleşmesi halinde anlaşmayı fesih etme hakkını da saklı tutabilir.

REFERANSLAR

Enterprise Europe Network (Avrupa İşletmeler Ağı). Web sitesi: www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu. KOBİ'ler başta olmak üzere şirketler için uluslararası teknoloji transfer hizmetlerinin sağlanması odaklı çalışan ve Avrupa Komisyonu tarafından koordine edilen Avrupa'nın en büyük ve en önde gelen ağıdır. Ağı'nın Türkiye temsilcilerinden biri olan Avrupa İşletmeler Ağı-İstanbul'a www.aia-istanbul.org sayfasından ulaşabilirsiniz.

Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. Roger Fisher, William Ury and Bruce Patton. Second edition. Penguin. 1991. US\$ 14.00. Penguin (USA), Penguin Group (USA) Inc., 405 Murray Hill Parkway, East Rutherford, NJ 07073, USA. Tel: +800 788 62 62 (within USA). Web sitesi: www.penguinputnam.com. Müzakere tekniklerini inceleyen bir kitaptır.

47. Lisanslamanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Bir patent, know-how veya diğer haklara konu varlığın sahibi olan ancak ürün imal edebilecek durumda olmayan veya bu ürünü üretmek istemeyen bir şirket, diğer bir şirkete lisans vererek, bu şirketin sahip olduğu daha iyi üretim kapasitesine, daha yaygın dağıtım ağlarına, daha geniş yerel bilgi birikimi ve yönetim tecrübesine güvenmek suretiyle, lisans sisteminden fayda sağlayabilir. Bunlara ek olarak:

- Araştırma ve ürün geliştirme alanlarında deneyim sahibi olan lisans verenler, üretimi bizzat kendileri gerçekleştirmek yerine, başkalarına yeni ürünlerin lisans hakkını vermeyi daha verimli bulabilir.
- Lisans hakkının verilmesi öteki türlü erişim imkânı bulunamayabilecek yeni pazarlara erişim olanağına ulaşmak için de kullanılabilir. Lisans veren, lisans sahibine ürünün pazarlama ve dağıtım haklarını vermek suretiyle, öteki türlü hizmet vermeyi ümit etmesinin mümkün olmadığı pazarlara giriş yapma imkânına erişebilir.
- Bir lisans anlaşması ayrıca, lisans verene, lisans sahibinin anlaşma süresi içinde geliştireceği iyileştirmeler, know-how bilgisi ve ilgili ürünler üzerinden haklar edinmesi olanağı da sağlayabilir. Ancak, bu olanak, lisans veren tarafından bir hak şeklinde her zaman talep edilemeyebilir. Ayrıca ve bazı ülkelerde bu tür maddelerin lisans anlaşmalarına eklenmesiyle ilgili kısıtlamaların olabileceği unutulmamalıdır.
- Fikri haklarla ilgili bir uyuşmazlığın mahkeme dışında çözümlenmesi ve lisans anlaşması yapılmasının kararlaştırılması suretiyle, fikri haklara tecavüz eden bir kişi veya bir rakip, bir müttefike veya ortağa dönüştürülebilir.
- Bir ürünün satışının verimliliği ancak, ürün sadece başka bir ürünle birleştirilirse veya başka bir ürünle kullanılmak üzere satıldığında artacaksa, ya da bir ürünün üretilebilmesi veya üzerinden hizmet verilebilmesi için farklı işletmelere ait patentler gibi çeşitli varlıkların aynı anda bir arada bulunması gerekiyor ise, lisans şart olabilir.
- Değinilmesi gereken önemli bir başka husus ise şudur: Bir lisans anlaşması lisans verenin; hem lisansa konu ürün/proses üzerindeki haklarını muhafaza ederek ve (varsa) kendi satışları üzerinden satış karı elde etmesini sağlarken, hem de lisans alanın satışları üzerinden kullanım bedeli (royalty) almasını sağlayabilir.

Lisans vermenin riskleri ise şunlardır:

- Lisans sahibi daha sonra lisans verenin rakibi haline gelebilir. Lisans sahibi lisans verenin satışlarını sekteye uğratarak, onun, yeni rakiplerine kapırdığı satışlar sebebiyle kaybettiğinden daha azını lisans kullanım bedellerinden elde etmesine sebep olabilir. Lisans sahibi geliştirme maliyetlerinin daha düşük olması veya daha verimli olması sebebiyle, lisans sahibine kıyasla daha etkin olabilir veya pazara lisans verene göre daha hızlı bir şekilde erişebilir.
- Lisans sahibi ani bir şekilde teknik yardım, personelin eğitimi, ek teknik veriler vb. gibi katkılar talep edebilir. Lisans veren bu istekleri çok külfetli bulabilir. Bu nedenle, lisans anlaşmasının tarafların hak ve sorumluluklarını açık bir biçimde tanımlıyor olması çok önemlidir; böylelikle ileride ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar hızlı ve etkili bir şekilde çözümlenebilir.
- Lisans veren gelir kaynağı olarak lisans sahibinin beceri, kabiliyet ve kaynaklarına güvenir. Etkisiz bir lisans sahibinin lisans veren için sıfır lisans geliri anlamına geleceği inhisari lisans anlaşmaları bakımından bu bağımlılığın derecesi, çok daha yüksektir. Her ne kadar anlaşma kapsamında minimum lisans kullanım bedelinin ve diğer şartların hükme bağlanması bu duruma karşı bir güvence oluşturabilirse de, bu, hâlâ üzerinde dikkatle durulması gereken bir meseledir.

REFERANSLAR

Negotiating Technology Licenses: A basic training manual. WIPO/ITC yayını. WIPO'nun www.wipo.int/ebookshop adresindeki elektronik kütüphanesinden temin edilebilecektir. Çeşitli ücretlendirme şekillerine ilişkin hükümlerin belirli bir lisans anlaşmasına veya teknoloji transfer anlaşmasına nasıl eklenebileceği konusunda bilgilere yer vermektedir.

The Basics of Licensing, Licensing Executives Society. 1995. www.les.org adresinden temin edilebilir. Lisanslama süreci hakkında temel bir başlangıç bilgisi niteliğinde olan bir broşürdür ve uluslararası lisanslama ve müzakere sözlüğü de içermektedir.

Licensing: A Strategy for Profits. Edward P. White. Licensing Executives Society. 1996. www.les.org adresinden temin edilebilir. Her alandaki alım ve satım teknolojileri, patentler, telif hakları ve markalar hakkında kapsamlı bilgiler içermektedir. Başkalarının deneyimlerine dayalı olarak hazırlanan en iyi sonuçları almaya yönelik bir planlama rehberidir. Rehber; şirketinizin lisanslama işlemini nasıl gerçekleştireceğine dair bilgiler, örnek vaka incelemeleri, kapsamlı bir indeks ve bibliyografya içermektedir.

- Ürün veya teknoloji açık bir şekilde tanımlanmış olmadıkça veya ürün veya teknoloji eksik ise, lisans anlaşmasının yapılması avantaj yerine dezavantaj sağlayabilir. Böyle bir durumda lisans verenden, lisans sahibinin talebini karşılamak için büyük bir külfet üstlenerek geliştirme çalışmalarını sürdürmesi beklenebilir.

Lisanslamanın lisans sahibine sağladığı avantajlar

Bir lisans anlaşmasıyla lisans sahibine gelir ve kârını artırma ve pazar payını genişletme olanağı sağlayabilmenin çeşitli yolları mevcuttur:

- Çoğu zaman piyasaya yeni ürünler sürmek için telaş edilir. Hâlihazırda oturmuş veya kolaylıkla kullanılabilen teknolojilere erişim olanağı sağlayan bir lisans anlaşması, bir işletmenin piyasaya hızla erişmesini olanaklı kılabılır.
- Küçük firmalar yeni ve üstün ürünlerin araştırılması ve geliştirilmesi için gereken kaynaklara sahip olamayabilir. Bir lisans anlaşması bir işletmeye öteki türlü edinmekte güçlük çekeceği teknik yeniliklere erişim olanağı sağlayabilmektedir.
- Hâlihazırda edinilmiş olan, ancak yeni geliştirilecek bir tasarım veya yeni üretim yöntemlerinin tehdidi altında bulunan pazar pozisyonunun muhafaza edilmesi ve genişletilmesi için de bir lisans gerekebilir. Aşağıda belirtilen durum ve eğilimlerin içerdiği maliyetler göz korkutucu olabilir ve bir lisans anlaşması çerçevesinde yeni teknolojilere hızla erişilmesi de bu sorunun üstesinden gelmenin en iyi yöntemleri arasında olabilir.
- Şirketin mevcut teknoloji portföyüyle birleştirildiğinde, yeni ürünlerin, hizmetlerin ve pazar fırsatlarının oluşturulmasını sağlayabilecek lisanslama fırsatları da bulunabilir.

Lisanslamanın lisans sahibi için dezavantajları

- Lisans sahibi 'henüz' ticari şekilde faydalanılamayacak, ya da lisans sahibinin iş gereksinimlerine göre üzerinde değişiklik yapılması gereken bir teknoloji için mali taahhütte bulunmuş olabilir.
- Lisans bir ürünün o ürünün ilgili olduğu pazar tarafından desteklenmeyen bir gider kalemi yaratabilir. Yeni teknoloji, pazarın tahakkuk ettirebileceği fiyat bakımından karşılanabilir bir maliyetle ortaya çıktığı sürece, bu yeni teknolojinin dahil edilmesinde bir sorun yoktur. Ancak bir ürüne eklenen çok sayıda teknoloji, ürünün teknoloji açısından zengin ancak pazara çıkartılamayacak kadar pahalı olmasına yol açabilir.
- Lisanslama işlemi, lisans anlaşmasını yenilememeyi veya rakiplerle lisans anlaşmasını müzakere etmeyi veya lisanslı teknolojiyi kullanabileceğiniz pazarları sınırlandırmayı veya lisans anlaşması kapsamında belirlenen yararlanma işlemlerini sınırlandırmayı seçebilecek bir tedarikçiye teknolojik anlamda bağımlı olma zorunluluğu yaratabilir.

Resmi makamlar, lisanslama işlemini nitelik itibarıyla rekabete aykırı veya muvazaalı bulurlar ise, lisanslama, hem lisans veren hem de lisans sahibi için sorunlara neden olabilir. Elbette ki, lisanslama süreci karmaşık bir konudur ve lisans anlaşmalarının esasa ilişkin şartları bir hukuk danışmanı tarafından dikkatli bir şekilde incelenmeyecek ve gözden geçirilmeyecek olursa, zarar verici de olabilir. Ancak, lisanslar ön hazırlık ve hukuki tavsiyeler sayesinde her iki tarafın da faydalanabileceği (büyük kazançlar getiren) temel bir ticari araca dönüşebilir.

REFERANSLAR

The Licensing Business Handbook Karen Raugust. Fourth Edition. EPM Communications. 2002. EPM Communications, Inc., 160 Mercer Street, 3rd Floor, New York, NY 10012, USA. Tel: +1 212 941 0099. Fax: +1 212 941 1622. E-mail: info@Sepmcom.com. Hem deneyimli hem de deneyimsiz piyasa aktörleri için lisanslama konusunda açıklamalara yer vermektedir. Bu çalışma ayrıca lisansın iş hedeflerine erişilmesinde ve ürün hatlarının genişletilmesinde nasıl kullanılabileceğini açıklamaktadır.

48. Bir başka şirketle ortak girişim oluşturmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Ortak girişimler (*Joint Venture*)

Ortak girişimler yeni pazarlara giriş konusunda yararlı ve başarılı netice verebilirler. Dahili yatırımın kısıtlı olduğu bazı pazarlarda, ortak girişimler bu pazarlara erişilebilmenin yegâne yolu da olabilir. Ortak girişimin üyeleri genellikle ortaklıkta açık bir şekilde belirlenmiş ortaklık paylarına sahip olurlar. Ortak girişimin başarılı olabilmesi için kararlar üzerinde uygulanacak yönetsel kontrole ilişkin kuralların ve esasların açık bir şekilde belirlenmesi önemli olsa da, bu tür girişimler büyüklük olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu ortaklıklardan görece daha düşük dereceli olanı “stratejik ortaklıklar” olup, kurulan bu ortaklıkta üyeler sermaye taahhüdünde bulunabilecekleri gibi, böyle bir taahhütte bulunmaları gerekmedeyebilir. Ortak girişimleri görece yüksek bir başarısızlık oranına meyillidir. Fakat yine de bu tip ortaklıkların belirli avantajları da bulunmaktadır.

Ortak girişimin avantajları

- Ortak girişim, yetersiz finansman birikimi ve/veya uzman yönetim becerilerine sahip küçük kuruluşlar açısından, yeni bir pazara giriş için gereken kaynakları temin etmenin gerçekten etkili bir yöntemi olabilir. Bu, yerel oyuncularla kurulacak irtibatların, dağıtım erişim olanağının ve siyasi gerekliliklerin etkisiyle, ortak girişimin tercih edilir ve hatta yasal bir çözüm halini aldığı cazip pazarlar için bilhassa geçerli bir durumdur.
- Ortak girişimler siyasi sürtüşmelerin azaltılmasında ve şirketin yerel/ulusal düzeyde kabul edilebilirliğinin artırılmasında kullanılabilir.
- Ortak girişimler yerel pazarlar, gerekli dağıtım kanallarına giriş ve ham madde teminine erişim, devlet ihaleleri ve yerel üretim tesisleri konularında uzmanlık gerektiren bilgi birikimi sağlayabilir.
- Ev sahibi ülkenin de üyeleri arasında yer aldığı ortak girişimler giderek daha fazla sayıda ülkede önem kazanmaya başlamıştır. Bu ortak girişimler doğrudan doğruya bir Kamu İktisadi Teşebbüsüyle kurulabileceği gibi ülkenin önde gelen kuruluşlarından birine yönelik olabilir.
- Bir şirketin tek başına gerçekleştirebileceğinden çok daha geniş kapsamlı olarak görülen özel projelerin (örneğin, büyük ölçekli savunma programları, inşaat projeleri, yeni küresel teknolojik girişimler) gerçekleştirilmesi için geçici konsorsiyum şirketlerinin veya işbirliklerinin oluşturulmasında artış yaşanmaktadır.

Yürürlükteki kambiyo kontrol tedbirleri, bir şirketin sermaye ihracına engel olabilmekte ve dolayısıyla şirketin yurtdışındaki iştiraklerine finansman sağlanmasını güçleştirebilmektedir. Dolayısıyla, şirketin yerel ortağının gerekli finansman olanaklarına erişim imkanına sahip olduğu bir ortak girişimde, sermaye payı elde edebilmesini sağlamak amacıyla, know-how temini yoluna gidilebilir.

REFERANSLAR

International M&A, Joint Ventures and Beyond: Doing the Deal. David J. Ben Daniel, Arthur H. Rosenbloom and James J. Hanks. İkinci baskı. John Wiley & Sons. 2002. John Wiley & Sons, 10475 Crosspoint Blvd, Indianapolis, IN 46256, USA. Tel: +1 877 762 2974. Fax: +1 800 597 3299. E-mail: consumers@wiley.com. Uluslararası anlaşmaların hangi yöntemlerle bulunacağı, analiz edileceği, yapılandırılacağı ve müzakere edileceğine ilişkin bilgiler. Karar alıcılara yardımcı olmak için hazırlanmış örnek vaka analizlerini ve kontrol listelerini içermektedir.

Ortak girişimlerin dezavantajları

- Ortak girişimlerin yüksek düzeyde sınır ötesi ticareti de içeren bir küresel stratejiye entegre edilmesinin güçlüğü önemli bir sorundur. Böylesi durumlarda, dahili ve harici transfer fiyatlandırması ve diğer ülkelerde yerleşik ve tamamı ilgili şirkete ait olan iştirakler başta olmak üzere, ihracatta kaynak kullanımını konularında sorunların ortaya çıkması hemen hemen kaçınılmazdır.
- Küresel nakit yönetiminin şirketler için merkezi hazine yönetimi oluşturulması yöntemiyle entegre bir sisteme kavuşturulması yönünde artan eğilim, şirket merkezlerinin nakit ve işletme sermayesi kullanımı, kambiyo yönetimi ve dağıtılabilir kârlar kapsamında ödenecek tutarlar ve ödemede kullanılacak araçlara sınırlama getirmeye ve hatta bu amaçla kurallar belirlemeye çalışması, ortaklar arasında anlaşmazlığa yol açabilir.
- Önemli bir başka sorun ise, ortakların hedefleri birbiriyle uyumlu olmadığında veya zaman içinde uyumlu olmaktan uzaklaştığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin, çok uluslu bir işletmenin riskler karşısındaki tutumu yerel ortağından çok farklı olabilir ve pazar payını arttırmak için kısa süreli kayıpları, yüksek düzeyde borçlanmayı veya reklam için daha fazla harcama yapmayı göze almış olabilir. Benzer şekilde, ortak girişimin ortaklarının hedefleri zaman içinde değişebilmektedir. Bu, özellikle çok uluslu bir işletme için ortak girişim pazarına erişim sağlayacak, sermayesinin tamamına sahip olabileceği iştirak alternatiflerinin açığa çıktığı durumlar için geçerlidir.
- Ortak girişimlerde yönetim yapıları ve personel politikalarıyla ilgili sorunlar ortaya çıkabilmektedir.
- Ortaklar arasında vergiden kaynaklanan çıkar çatışmaları konusunda meydana gelen uyuşmazlıklar nedeniyle pek çok ortak girişim başarısızlığa uğrayabilmektedir.

49. Sınaî mülkiyet haklarının bedeli lisans anlaşmalarında nasıl belirtilir?

Sınaî mülkiyet haklarından maddi kazanım; 'bedeli' veya 'maliyeti', bu hakların niteliği ve süresi ve tarafların sahip olduğu teknoloji ve pazarlık gücü dâhil çeşitli faktörlere bağlıdır. Devreden; genellikle belirli bir teknolojinin değeri veya bu teknolojiye duyulan ihtiyaç, kullanılacak alternatif teknolojiler, teknolojiye gerçekleşmesi muhtemel ilerlemeler ve potansiyel devir alanın üretim ve kârlılık potansiyeli konularında dikkatli bir inceleme gerçekleştirmelidir. Devreden ayrıca, diğer potansiyel lisans sahiplerinin veya teknolojiyi alan tarafların üretimleri ve bu üretimlerin getireceği nakit akışı hakkında da detaylı tahminlerde bulunmalıdır.

Potansiyel devir alan ise, belirli bir teknoloji ve bu teknolojiye sağlanacak ilerlemeler için yapılması muhtemel toplam ödeme tutarını, işletmenin belirli bir dönemdeki kârlılığıyla karşılaştırmalı şekilde değerlendirmelidir. Devir alan ayrıca, alternatif teknolojiyle ilgili maliyetler veya benzer işlemlerle bağlantılı olarak yapılacak ödemeler bakımından da söz konusu bu ödemelerin bir değerlendirmesini yapmalıdır. Sınaî mülkiyet haklarının değerlemesine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. 72 numaralı soru.

Sınaî mülkiyet hakları veya teknoloji için doğrudan ödenecek parasal karşılıklar farklı şekillerde olabilir:

- **Toplu ödeme:** Önceden hesaplanmış bir tutar tek seferde veya taksitler halinde ödenir.
- **Kullanım bedelleri (royalty):** Miktarı sonradan hesaplanacak, tekrarlanan ödemeler şeklindedir. Belirlenen tutarlar sınaî mülkiyet hakkının ekonomik kullanımının veya sonucunun işlevidir (üretim birimleri, hizmet birimleri, ürün satışı, kârlar).
- **Ücretler:** Teknik veya profesyonel uzmanlar tarafından sağlanan hizmetler ve destekler için belirlenen sabit bir tutar üzerinden veya kişi başına ve verilen hizmetin süresi üzerinden hesaplanacak tutar.

Bu ödeme şekilleri belirli bir lisans veya teknoloji transfer anlaşmasıyla birleştirilebilir. Bazı hallerde, kullanım bedelleri sistemlerinin tümü yerine toplu ödeme şekli uygulamaya konulurken, bazı hallerde de bu iki ödeme şekli birleştirilebilmektedir. Örneğin, lisans sahibi veya teknolojiyi alan taraf herhangi bir kullanım bedeli ödemek yerine toplu ödeme yapmayı tercih edebilir. Bazı hallerde ise, lisans sahibi veya teknolojiyi alan tarafa satılan birimler üzerinden değil de üretilen birimler üzerinden kullanım bedeli ödeme olanağı tanınabilir. Teknik hizmetler ve destekler için ödenecek ücretler ayrı bir şekilde belirlenir ve bunlar önceden belirtilebileceği gibi hizmet veya destek sunuldukça da müzakere edilebilir.

REFERANSLAR

Negotiating Technology Licenses: A basic training manual. WIPO/ITC yayını. WIPO'nun www.wipo.int/ebookshop adresindeki kütüphanesinden temin edilebilir. Çeşitli ödeme şekillerinin bir lisans veya teknoloji transfer anlaşmasıyla nasıl birleştirilebileceğine dair bilgiler içermektedir.

50. Franchise nedir?

Franchising; belirli bir işi yürütmek için bir sistem gerçekleştiren kişinin (franchise veren), bu sistemi, başka bir kişiye (franchise alan), kendi belirleyeceği şartlarla ve bir bedel karşılığında kullanım hakkı tanıdığı bir düzenleme olarak tanımlanabilir. Franchise alanın faaliyetlerini franchise verence belirlenen ve izlenen standartlara ve uygulamalara göre ve onun yardımı ve desteğiyle sürdürüyor olması sebebiyle, bu düzenlemedeki ilişki süreklilik arz eden bir ilişkidir.

Bu nedenle franchising düzenlemesi, franchise verenin franchise alana kullanım iznini verdiği veya lisans hakkını tanıdığı bir sistemle ilgilidir. Sistem; son kullanıcıyla mal satışı veya hizmet sunumu amacıyla yararlanılacak olan, korunan bir veya daha fazla sayıda marka, ticaret unvanı, endüstriyel tasarım, buluş ve eserle ilgili hakları ve bunlarla ilgili know-how ve ticari sırları içeren bir pakettir. Sistem ayrıca, bir işletmenin başarısında katkısı olan, örneğin, yemek tarifleri ve yemek hazırlama yöntemleri, çalışanların iş kıyafetlerinin tasarımı, bina tasarımı, ambalaj tasarımı ve yönetim ve muhasebe sistemleri dâhil çeşitli faktörler de içerir.

Aşağıda sayılan özellikler bir franchise ilişkisinin tipik özellikleridir:

- **Sistemi kullanma lisansı.** Franchise alan; kararlaştırılan bir bedel karşılığında bayilik verilmiş olan sistemi kullanma hakkına -bir başka ifadeyle, franchise verene ait sistemi kullanmak için lisans hakkına- sahiptir. Franchise hakkı verilmiş sistem, bayilik verilmiş bir restoran veya mağaza gibi belirli bir mekânda kullanılacak ise, söz konusu mekân genellikle 'franchise hakkı verilen birim' olarak anılır.
- **Kesintisiz etkileşimli bir iletişim.** Taraflar arasındaki ilişki kesintisizdir; bayiliği verilmiş ürünün belirli bir süre içerisinde satışını (veya bayiliği verilmiş hizmetin sunulmasını) içerir. Bu ilişkide franchise veren; franchise hakkı verilen birimin kurulması, bakımı ve tanıtımı konularında franchise alana sürekli olarak yardım sağlar. Sağlanan bu yardımlar, franchise veren için franchise hakkı verilen birimin işletilmesine yönelik yeni veya daha iyi teknikler geliştirdikçe, bunlarla ilgili bilgilerin güncellenmesini de içerir. Bu ilişkide franchise alanın üzerine düşen görev ise, franchise verilen sistemin kullanımını karşılığında ücret ödeme veya yönetim hizmetlerinin kesintisiz bir şekilde sağlanması karşılığında franchise verene ödeme yapma yükümlülüğünü yerine getirmektir.
- **Franchise veren tarafın işin yürütülme tarzını belirleme hakkı.** Franchise hakkını alan, franchise verenin sistemin işletim tarzıyla ilgili olarak belirlediği talimatlara uymayı kabul eder. Bu talimatlar; kalite kontrolünü, sistemin korunmasını, bölgesel kısıtlamaları, işletimle ilgili ayrıntıları ve franchise alanın bayilikle ilgili işlemlerini düzenleyen kuralları içerebilir.

Bir markanın lisans hakkının verilmesi genellikle bir franchising anlaşmasının temel şartıdır. Franchising anlaşmalarında marka sahibinin franchise alan üzerinde uygulayabileceği denetimin derecesi genellikle standart marka lisanslama anlaşmalarında düzenlenen dereceden daha fazladır⁵⁸.

REFERANSLAR

An Introduction to Franchising. International Franchise Association (IFA) Educational Foundation. 2001. Web sitesi: www.franchise.org. Franchising ilişkisinin temelleri, kullanılan terimler, franchising ilişkisinin alternatifleri, avantajları ve dezavantajları ve hukuki konularda bilgiler içermektedir.

International Franchise Association. Web sitesi: www.franchise.org. Franchise olanakları hakkında bilgiler, haberler ve veritabanlarını içermektedir. Bu kaynakların pek çoğu ücretli olup üyelerin kullanımına açıktır.

World Franchise Council. Web sitesi: www.worldfranchisecouncil.org. Çeşitli ülkelerde franchising uygulamalarına ilişkin makaleler ve bu uygulamalara genel bakış.

⁵⁸**E.N.:** Franchising ile geniş bir bilgiyi DEİK tarafından kurulan, Ulusal Franchise Derneği (UFRAD)'dan alabilirsiniz. UFRAD, Franchise veren firmaları bünyesinde toplayan ve ülkemizde Franchising'in gelişmesi için çeşitli faaliyetlerde bulunan yetkin bir kuruluştur. Web sitesi: www.ufrad.org

51. Gizlilik anlaşması nedir?

Bazen bir işletmenin bir diğer işletmeyle bir sırrı paylaşması gerekebilir. Bir imalatçının bir prototip üzerinde uzmanlık gerektiren testler yaptırması gerekebilir ve rakiplerinin yeni ürünün ayrıntılarını öğrenmesini istemeyebilir. Bir montaj firması tedarikçilerinden birinin, kendisine hızlı bir pazar avantajı sağlayacak yeni fakat zorlu bir ürün şartnamesine uyup uyamayacağını öğrenmeyi, ancak bu ürün şartnamesinin başka hiçbir kimse tarafından kullanılmamasını isteyebilir. Bu örneklerin her ikisinde de, prototip ve yeni ürün şartnamesinin bunların sahibinin elinden çıkması zorunluluğu bulunmakla birlikte, bunların sahibi olan taraf elbette ki bunlar üzerinde denetimi sürdürmeyi isteyecektir.

Bunun çözümü ise, gizli bilgilerin açıklanacağı şirkete bazen gizlilik anlaşması (*non-disclosure agreement* -NDA) adıyla da anılan bir gizlilik anlaşması imzalatılmasıdır. Gizlilik anlaşması; tarafların anlaşmada belirtilen durumlar haricinde belirli bilgileri açıklamamayı kabul ettikleri bir sözleşmedir. NDA'lar çoğu zaman bir buluş sahibi veya şirket iş fikirlerini, inovatif bir ürünün prototipini veya diğer gizli bilgileri üçüncü bir kişiyle paylaşacağı zaman kullanılan anlaşmalardır. Bu anlaşmalar genellikle, diğer şirketlerle belirli bir ürünün imalat, tasarım veya ticarileştirme olasılıkları araştırılırken, lisans anlaşmaları müzakere edilirken veya bir ürünün geliştirilmesi veya bir iş planının uygulanması için finansman aranırken yapılır.

Gizlilik anlaşmaları (NDA)

Bir NDA'da ilk olarak bilginin sahibi (hak sahibi), bu bilgiyi alan şirket (bilgiyi alan) ve gizli bilginin verilme sebebi -izin verilen kullanım amacı- açıklanır. Gizli bilginin içeriğinin tanımı yapıldıktan sonra, gizliliğin kalktığı hallerin neler olduğu açıklanır. Bir başka deyişle, bilgiyi alanın NDA hükümlerine uyma yükümlülüğünü ortadan kaldıran, gizli bilgilerin kamuya açıldığı haller bir liste halinde belirtilir. Ancak, gizli bilgileri kamuya açıklayan elbette bu gizli bilgileri sözleşme çerçevesinde alanın bizzat kendisi olmamalıdır.

Bu açıklama ve tanımlardan sonra NDA'larda bilgileri alanın bu bilgilerin nasıl koruması gerektiği, bu bilgilerle neleri yapmaya hakkı olduğu (bilgileri sadece izin verilen amaçla kullanabileceği), bilgileri alanın neler yapamayacağı (örneğin, söz konusu bilgilere erişmeye ihtiyacı olmayan bir kişiye bu bilgilerden bahsetmek gibi) hususlarında hükümlere yer verilir.

Anlaşmada genellikle gizli bilgilerin ne kadar süreyle gizliliğinin korunması gerektiği de belirtilir. Bu süre, gizli bilginin bu bilginin sahibine pazar avantajı sağlayacağı süreyi ve bir miktar ek süreyi kapsayacak kadar uzun tutulabilir. Bu tip anlaşmaların iki veya beş yıl süreyle yapılması yaygın bir uygulamadır.

Gizlilik anlaşması imzalandığında, bilginin sahibi, bilgiyi alana gizli bilgileri, daha fazla güven duyarak teslim edebilecektir.

REFERANSLAR

Disclosing Confidential Information, Vivien Irish. WIPO. Web sayfası: www.wipo.int/sme/en/documents/disclosing_inf.htm. Gizlilik anlaşmaları (NDA'lar) kapsamında nelerin koruma altına alınabileceği ve NDA'ların ne zaman kullanılması gerektiği konuları incelenmekte olup, örnek bir NDA metni içermektedir.

Intellectual Property Rights for Engineers, Vivien Irish. Institution of Electrical Engineers. 1994. US \$39. Institution of Electrical Engineers, Michael Faraday House, Six Hills Way Stevenage, Herts SG1 2AY, United Kingdom. Website: www.theiet.org. Mühendislik buluşlarının korunmasına ilişkin hususlar örnekleriyle birlikte açıklanmaktadır. Ayrıca, hakların sahipliği, ticari yararlanma yöntemleri, Avrupa Topluluğu tarafından fikri hakların etkin bir şekilde yönetilmesi amacıyla çıkarılan kısıtlamalar ve hukuki yardımın ne zaman gerekeceği konuları da incelenmektedir.

Gizlilik Anlaşmaları (NDA) ne zaman kullanılmalıdır?

Şirketler gizlilik anlaşmalarına çok sık başvurmamalıdır. Bir sırrı korumanın en iyi yolu; onu kimseye söylememek olacaktır. Bir sırrın gerçekten paylaşılması gerekiyorsa, bu bilginin yalnız ticari hedefe ulaşılması için yeterli olacak kadarı paylaşılmalıdır. Bazen teknik bir değerlendirme için teknik bilgilerinin (know-how) tüm detaylarının aktarılması gerekecek olsa bile, bazen de ihtiyaç olunan şey sadece genel bir açıklamadan ibarettir.

Gizlilik anlaşmalarında genellikle açıklanan bilginin ne süreyle, (örneğin kaç yıl) anlaşma kapsamında yer alacağı da belirtilir. Bu, ortak girişimler gibi karmaşık teknik anlaşmalara konu düzenlemeler için yararlı bir uygulama olmakla birlikte, sonuçta ayrı bir ortak girişim anlaşması yapılması gerekecektir.

Ayrıca, bilgilerin açıklanacağı taraf dikkatle seçilmelidir - gizlilik taahhüdüne gerçekten uyulacağından emin misiniz?

Sırların hukuki yollarla korunmasının zayıf yönlerinden biri; bu bilgilerin bir kez kâğıda döküldükten sonra tekrar sır haline dönüştürülmesinin artık mümkün olamamasıdır. Bu sırların sahibi olan taraf mahkemeye başvurur ve uğradığı zararın tazmini yönünde bir karar çıkartırsa, bu durum, bilgilerin sır olarak korunması kadar iyi bir sonuç olmayacak, siz tazmininizi alsanız da, artık rakipleriniz güçlüklerle oluşturduğunuz bu sırları kullanmakta özgür olacaktır. Bu nedenle, yapılacak en iyi şey, gizli bir bilginin başından itibaren sır olarak kalmasını sağlamaktır.

İki yönlü Gizlilik Anlaşmaları

Taraflar arasında bir ortak girişimin kurulması örneğinde olduğu gibi, bazen bilgi akışı iki yönlü olabilir ve tarafların her ikisi de birbirlerine gizli bilgilerini açıklayabilir. Bu takdirde, gizlilik anlaşması tarafların her birinin diğeriyle paylaştığı bilginin açık bir şekilde tanımlayacak şekilde düzenlenecektir.

52. Marka lisanslarının temel unsurları nelerdir?

Marka lisanslaması marka tarihinde oldukça yeni bir gelişmedir. Markanın başlangıçtaki işlevi ticaretin menşeyini göstermek olduğundan, markanın sahibi olan tarafla ilgisi olmayan bir kaynaktan gelen malların, aldatmaya yönelik olmadığı sürece, lisans verenin markasını taşıması mümkün olmayacaktır. Öyle ki, marka lisansının verilmesi bir lisans vereni, malın veya hizmetin kullanıcısı olmayan bir kişinin istemleri veya markanın iptali (terkini) riski karşısında savunmasız bırakmaktadır. Bir lisans verenin lisans sahibi tarafından satışı gerçekleştirilmiş markalı ürünler üzerinde kalite kontrolü gerçekleştirmesi, kullanıcının markanın iptali riskini önlemek için bu kalite kontrolünden yararlanabileceği fikrine kapıyı aralamıştır. Bu farazi fikir, tescilli kullanıcılara ilişkin hükümlerin 40 yıldan uzun bir süredir pek çok marka yasasına eklenmesinin temelini oluşturmuştur.

Tescilli kullanıcılara ilişkin düzenlemeleri içeren hükümlerin çoğunluğunda, lisans anlaşmasının taraflarının anlaşmalarını, lisans verenler tarafından icra edilebilecek kalite kontrollerinin niteliğinin ve boyutlarının belirlenmesi için bu anlaşmaları inceleyecek bir tescil mercii sunmaları gereklidir. Tescil mercii söz konusu anlaşmaların kaydının ulusal çıkarılara uygunluğunu sağlamak zorundadır ve kaçakçılığı kolaylaştırmaya yönelik olduğu izlenimi veren anlaşmaların kaydını reddetmesi gerekir. Ancak, kayıt işleminin bir marka lisansının geçerliliği için mutlak bir gereklilik olarak görülmediği unutulmamalıdır. Kayda ilişkin hükümler, emredici hükümler olarak değil, uyulmasında zorunluluk bulunmayan hükümler olarak değerlendirilmektedir. Lisans verenin lisanslı ürün üzerinde kalite kontrolü gerçekleştirebilme hakkı saklı kaldığı ve lisans verenin lisanslı ürünle bağının korunduğu düşünüldüğü sürece, kaydın iptalinden kaçınılabılır.

Marka lisansları patent ve know-how lisanslarına ek olarak veya onlardan ayrı şekilde verilebilir. Marka lisans anlaşmalarının çoğunluğunda yer alan özel hükümlerden bazıları şunlardır⁵⁹:

- **Kullanım izni.** İlgili markayı veya markaları kullanım izninin verilmesi lisans anlaşmasının pek çoğunun birinci hükmünü oluşturmaktadır. Markanın veya markaların ayrıntıları, markanın kullanılacağı ürünlerle birlikte genellikle lisans anlaşmasının ekinde liste halinde belirtilir.
- **Lisans sahibi sayısı.** Lisanslı bölge sınırları içinde başka kaç kişiye daha lisans tanınacağını bilmesi lisans sahibi için önemli olacaktır. Lisans sahibinin lisanslı bölge sınırları içinde dağıtım faaliyetinde bulunmayı planlayıp planlamadığının bilmesi de önemli olacaktır. Son olarak, rakiplerinin benzer şartlarla atanmış olduğundan emin bir şekilde atandıklarını bilmek de lisans sahibi için önemli olacaktır.
- **Kalite kontrolü.** Yukarıda belirtildiği üzere, herhangi bir kayıtlı kullanıcı anlaşmasının en önemli unsuru, lisans sahibinin, markayı, lisans verenin belirlediği kalite standartlarına uygun olmayan ürünlerde kullanmayacağını düzenleyen hükmüdür. Kalite kontrol hükümleri, belirtilen kalite standartlarına uyulmasının sağlanması amacıyla, kullanıcının, lisans verene ait tüm ürün şartnamelerini, teknik verilerini ve know-how'ı gizlilik esasına dayalı şekilde edinmesini sağlayacaktır. Bu hükmü içeren maddenin yürürlüğünün sağlanması için, genellikle, kullanıcının ürün numunelerini lisans verene göndermesi ve kullanıcının üretim tesisinde ve depolarında ve üretim yöntemleri, kullanılan malzemeler ve bitmiş ürün depolama koşulları ve ambalajları üzerinde inceleme yapılmasına izin vermesi gerekecektir. Anlaşma, kullanıcının kalite standartlarına uygun olmayan ürünleri, üzerinde marka bulunmaması kaydıyla, bertaraf edebilmesine izin vermelidir.

REFERANSLAR

Licensing and Franchising: Making the Most of a Mark. Gerd F. Kunze. WIPO. 2003. Web sitesi: www.wipo.int/export/sites/www/arab/en/meetings/2003/tm_bey/pdf/wipo_tm_bey_03_6.doc. Lisanslama ve franchising işlemlerinin önemini vurgulamakta ve marka lisanslama ve standart madde hükümleri konusunda bilgiler içermektedir.

Joint Recommendations Concerning Trademark Licenses. WIPO. 2000.

Web sitesi: www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/development_iplaw/pdf/pub835.pdf. Markaların lisanslanması konusundaki tavsiyeleri ve uluslararası form örneklerini içeren bir metindir.

⁵⁹E.N.: 556 Sayılı MarKHK çerçevesindeki marka lisanslama işlemlerine ilişkin hükümler 20. ve 21. maddelerinde düzenlenmiştir.

- **Pazarlama.** Lisans, markanın kullanılacağı bölgenin sınırlarını belirler. Bu, genellikle belirlenen bu bölgenin sınırları dışında gerçekleştirilecek ticari faaliyetleri yasaklayıcı hükümlerin yanı sıra lisans verenin lisanslı bölgenin dışında tutulmasına ilişkin hükümleri de içerecektir. Lisans sahibi tarafından kullanılacak reklam malzemeleri için lisans verenin onayının alınması gerekebilir.
- **Mali düzenlemeler.** Lisans veren markaların kullanımına izin vermek için ücret veya kullanım bedeli ödenmesini talep etmenin yanı sıra, anlaşmada belirtilen kalite standartlarının sağlanması amacıyla, lisans sahibinin çalışanlarına malzemeler üzerinde eğitim vermek üzere uzman kişilerin sağlanmasıyla ilgili olarak da ödeme talep edebilir. Numune almada izlenecek usullerle bağlantılı maliyetlerin paylaşımına ilişkin olarak da düzenleme yapılması gerekir. Son olarak, lisans sahibinden genellikle markalı ürünlerin satışına ilişkin olarak defter ve kayıt tutması talep edilir.
- **Tecavüzler.** Normal koşullar altında, lisans sahibinin meydana gelen her tecavüze ilişkin ayrıntıları lisans verene bildirmesi gerekir. Tecavüzlere ilişkin tüm hukuki işlemler genellikle lisans veren tarafından gerçekleştirilir.

53. Telif haklarıyla korunan eserlerimi nasıl lisanslarım?

Yayıncılık anlaşmalarında eserlerin sahibi olan kişinin telif haklarından ve hatta eserin yayınlanması üzerindeki kontrol haklarından ayrılması gerekli değildir ve genellikle böyle bir niyet de taşımaz. Eser sahibinin maddi haklarının manevi haklardan ayıramayacağını öngören belirli kanunlarda ise, eser sahibinin yayınlama hakkının devri mümkün bile değildir. Hak sahibi, bir yayın anlaşması imzalarken genellikle bu hakkın uygulanabilirliğini, sadece basılacak eserle ve yayıncının eseri kullanabilmesi için gerekli olduğu ölçüde sınırlandırmayı taahhüt eder. Bu anlaşma imzalanırken hak sahipliğinde de bir değişiklik olmaz ve bu haklar eserin sahibinin veya diğer bir hak sahibinin üzerinde bırakılır.

Dolayısıyla, tipik bir yayın anlaşması gerçekte, hak sahibinin yayıncıya tanıdığı bir lisans hakkından ibarettir. Bu lisans hakkının yayıncı nezdinde bir değer ifade edebilmesi için, lisansın yayınlama faaliyeti bakımından üçüncü kişilere karşı koruma sağlayabilmesi zorunludur.

Lisans kavramı, genellikle telif hakkına konu eser sahibinin veya başka bir eser sahibinin (lisans veren) o eserin kullanıcılarına (yayıncı veya diğer lisans sahibine) o eseri taraflar arasında kararlaştırılan tarzda ve şartlarla kullanım hakkı tanınması şeklinde anlaşılmaktadır.

Yayıncıya, planlanan yayın faaliyetinin optimum düzeyde gerçekleştirilmesi için gerekli olan tüm hakları içeren bir lisans verilmelidir. Yayıncı, genellikle, ilgili eseri çoğaltmak ve basımını gerçekleştirmek veya uygun hallerde eserin tercümesini standart baskı kalitesinde ve makul sayıdaki nüshalar halinde sağlamak, çoğaltmak ve yayınlamak için (münhasır bir hak tanıyan) münhasır bir lisans edinir.

Lisans eserin tek bir baskısı veya izleyen baskıları için de sağlanabilir. Eserin tek veya birinci baskısının büyüklüğü çoğunlukla baskının içereceği nüsha sayısının sabitlenmesi veya minimum ve/veya maksimum nüsha sayısı ('basım adedi') belirtilmek suretiyle anlaşmayla kararlaştırılır. Eserin tek veya birinci baskısının büyüklüğünün belirlenmesinde genellikle, kamuoyunun esere olan tahmini talebinin, ilgili kitap pazarında benzeri yayınların beher nüshası için uygulanan olağan satış fiyatıyla satışına izin verecek bir maliyetle karşılanması ihtiyacı dikkate alınır.

Eserin tercümesinin yayımına ilişkin lisanslarda ise, izin verilen baskılarda kullanılacak dil/diller mutlaka belirtilmelidir.

Basılan eserin dağıtımını teşvik etmek için ve yayının anlaşma kapsamında kullanım olanaklarının artırılması bakımından, lisans sahibi ayrıca ikincil haklar olarak bilinen belirli hakları da üzerine alabilir. Söz konusu haklar, eserin kendisinin (veya çevirisinin) yayınlanan standart baskıdan farklı şekillerde çoğaltılabilmesi veya kamuoyuna aktarılabilmesi veya başkalarına eseri o şekliyle çoğaltma veya kamuoyuyla paylaşma lisansının verilmesi amacıyla hizmet eder.

REFERANSLAR

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Web sitesi: www.cisac.org.

Bu ikincil haklar örneğin şunları içerebilir: Eseri bir veya daha fazla sayıda parçalar halinde ve eser yayınlanmadan önce veya sonra basında yayınlama hakkı; seri haklar: eserin tamamını veya kısımlarını, eserin standart nüshasının basımından önce veya sonra, tek bir kerede veya bölümler halinde, gazete veya dergilerde yayınlama hakkı; eserden çeşitli parçaları kamuya açık olarak veya televizyon yayınında okuma hakkı; yayınlanmış eserin tamamını veya bir bölümünü antolojilere ekleme hakkı; eserin standart nüshasının yayınlanmasından sonra, karton kapaklı veya cep boyu şeklinde düzenleyerek yeniden yayınlama hakkı. Yayıncılar çoğu zaman lisans verenden, ikincil haklar kapsamında, eserin kanunun izin verdiği adil kullanım ölçütlerinin de ötesindeki amaçlarla kullanılabilmesi için, yayınlanan eserin mikrofilmle çekilmesi veya çoğaltılmaya izin veren diğer yöntemlerle çoğaltılması amacıyla lisans verilmesi hakkını da tanımalarını talep ederler. Yayıncı ayrıca, kamuoyunun erişimi için eserin bilgisayarda saklanabilmesi amacıyla başkalarına lisans verme hakkını da talep edebilir. Yayıncı yine lisans verenden, eserin ses kaydına aktarılabilmesi için lisans hakkını verebilme hakkını da talep edebilir. Bazen, eserin film şeritlerine çoğaltılması için lisans verme hakkı da talep edilebilir. Eserin modern teknolojik vasıtalarla bu şekilde çoğaltılması faaliyetlerinin tamamı, çağımızın yayıncılık anlaşmalarında çoğunlukla 'eserin mekanik vasıtalarla çoğaltılması' şeklinde anılır ve bunlarla ilgili haklar da, 'mekanik çoğaltım hakları' olarak anılır. Bu terim; bir müzik eserinin ses kaydı şeklinde çoğaltılması hakkı olarak tanımlanan 'mekanik müzikal hak' terimiyle karıştırılmamalıdır.

Yayıncıya, eserin sahne veya film yapımlarında, ya da sesli yayıncılık veya televizyon yayıncılığı alanlarında kullanılmasını sağlayan haklar gibi, eseri uyarılma haklarını veya genel olarak tercüme hakları içerecek şekilde eserden yararlanma hakkı tanınması makul ve genellikle kabul gören bir yaklaşım değildir. Söz konusu haklardan faydalanılması aslında, yayıncının kendi firmasından yayınlanmış bir eseri tanıtmamasının veya ondan doğrudan faydalanmasının kapsamını aşan bir durumdur.

'Parçalama haklarının' (eserin özetlenmiş veya kısaltılmış halini yayınlama hakkı) veya 'karikatür haklarının' verilmesi, eser sahibinin eserin bütünlüğüne ilişkin manevi hakları karşısında, genellikle, her bir münferit durumda özel bir yetkiye tabidir. Yayınlanacak eserin bütünlüğüyle ilgili olarak, anlaşmaya özel hükümler eklenebilir. Bu, özellikle, 'manevi haklar' konusunda mevzuatta yerleşik kuralların bulunmadığı ülkeler bakımından yararlı bir uygulama olabilir. Örneğin yapılacak anlaşmada, 'yayıncının eseri, eser üzerinde herhangi bir değişiklik, kısaltma veya ekleme yapmaksızın çoğaltabileceği' hükmü kararlaştırılabilir.

Eserin çevirisi bakımından ise, yapılacak anlaşmada 'yayıncının doğru ve eserin aslına sadık kalınarak ve bedeli kendisine ait olarak' eseri tercüme ettirme hakkı da bulunmaktadır. Eserin çevirisinde kullanılacak başlık lisansı veren tarafça önceden yazılı olarak onaylanacaktır. 'Çevirinin bitmiş hali talep üzerine onay için lisans verene sunulur' şeklinde bir düzenlemenin kararlaştırılması olağan bir uygulamadır.

(ABD başta olmak üzere) bir kaç ülkede geçerli olan belirli formalitelerle ilgili olarak; basılı eserler üzerindeki haklarından eksiksiz bir şekilde yararlanılabilmesinin bir şartı olarak, yayıncılık anlaşmalarında genellikle, eserin baş sayfasında uygun bir hak bildirimine yer verileceği belirtilir. Bu bildirim; © işaretini ve eserin yayın yılını ve eser sahibinin adını içerir.

Basılan nüshaların dağıtımıyla ilgili olarak ise, anlaşmalarda genellikle "yayıncının, tüm masrafları kendisine ait olarak, eserin etkili bir biçimde tanıtımını gerçekleştireceği" şeklinde bir hükme de yer verilir. Lisansın tek bir basımla sınırlı olmadığı hallerde, anlaşmaya çoğu zaman "yayıncı, kitabın sürekli bir biçimde temin edilebildiğini görecektir ve gerçek talebin karşılanabilmesini teminen, yeni baskıların zamanında basılmasını sağlayacaktır" şeklinde bir hüküm de eklenebilir.

İş Stratejisinin Oluşturulması

54. Bir iş planının temel unsurları nelerdir?

İş planı; pazarda rekabet üstünlüğü elde edilebilmesi ve elde edilen bu rekabet üstünlüğünün korunabilmesi amacıyla yönelik olarak, bir işletmenin kaynak veya varlıklarının işletmenin tüm faaliyetleri genelinde kârlı bir şekilde kullanılmasını sağlayan bir mekanizmadır. İş planı yeni bir işletme için başarıya giden yolun formülüken, mevcut bir işletme için, işletmenin hâlihazırda hangi konumda bulunduğu, kendisini nasıl konumlandığı ve başarıya ulaşmak için ve/veya başarıyı korumak için ne yapip da hedeflerine ulaşmaya çalışması gerektiği sorularını cevaplandırmasını sağlayacak bir genel değerlendirmedir.

Her ne kadar iyi bir iş planının bir araya getirilmesi çok fazla emek gerektiriyorsa da, sağlayacağı faydalar, bunu oluşturmak için harcadığınız zaman ve enerjiyi haklı çıkarır nitelikte olacaktır. Bir iş planı, size şu konularda yardımcı olacaktır:

- **İş fikrinizin veya ihracat planınızın uygulanabilirliğinin incelenmesi.** Yazılı olarak hazırlanmış bir iş planı, bir şirketi; ürün veya hizmetleriyle ilgili potansiyel talep, rekabetin niteliği, pazara girişi önleyen engeller, yeni veya iyileştirilmiş ürün veya hizmetlerin satışına yönelik benzersiz öneriler, gereken kaynaklar, kritik önemdeki çalışanlar, ilgili teknolojiler ve stratejik ortaklar, finansmanın bir araya getirilmesi, yeni kurulacak işletmeler için öngörülen maliyetler, pazarlama stratejileri ve benzeri gibi kilit önemdeki çeşitli konuların tamamını dikkatlice incelemeye zorlar.
- **Yeni iş kurma hizmetlerine ve finansmanına erişim sağlanması.** Potansiyel yatırımcılar ve borç veren kişi ve kuruluşlar iyi formüle edilmiş ve gerçekçi iş planları talep etmektedir. Ancak böyle bir talep bulunmasına karşın, doğru hazırlanmamış olması nedeniyle, yatırımcılara ve iş inkübatörlerine sunulan iş planlarının %80'ine yakınının kabul edilmiyor olması şaşırtıcı değildir.
- **Stratejik rehberliğin sağlanması.** Bir iş planı, işletmenin belirlenen zaman aralığında ve kullanılabilir kaynak sınırları çerçevesinde, amaç ve hedeflerine ulaşılma noktasında doğru yolda ilerleyip ilerlemediğinin belirlenmesinde, size ve yönetim ekibinize referans noktası sağlar.
- **Geleceğe yönelik iş kararlarının ve sonuçlarının değerlendirileceği bir standardın ve referans noktasının sağlanması.** Bu standart veya referans noktası işle birlikte gelişebilir. İş planı; yeni ve gelişen şartlara dayalı olarak revize edilmesi gereken, dinamik bir dokümandır.

Uluslararası iş planları

Bir uluslararası iş planının hazırlanması, dikkatli bir planlama ve taahhüt gerektirir. Her yeni işletme için geçerli olduğu üzere, ihracat yapma kararı kısa vadeli kârlı bir hedef olarak değil, uzun vadeli bir iş yatırımı olarak öngörülmelidir. Uluslararası iş anlaşmaları yapılması konusunda bir taahhüde girilmeden önce, bir uluslararası iş planının hazırlanması, ürünün ihracata hazır olup olmadığının belirlenmesi bakımından kilit öneme sahip bir adımdır. İyi hazırlanmış bir iş planı, bir ürünün uluslararası pazarlardaki potansiyelinin değerlendirmesinde şirkete yardımcı olacak, finansman başvuru sürecini kolaylaştıracak ve ürün için bir pazarın bulunup bulunmadığının ve bir ürünün ihracat maliyetinin ne kadar olacağını belirlenmesine yardımcı olacaktır.

REFERANSLAR

Business Plan Basics. Amerika Birleşik Devletleri. Web sitesi: www.sba.gov. İş planlarının önemini, unsurlarını ve nasıl yazılması ve kullanılması gerektiği konularını incelemektedir.

Centre for Business Planning. Web sitesi: www.businessplans.org.

İş planı hazırlamada kullanılabilecek çeşitli kaynaklar için linkler (girişim sermayesi, yeni ürünler, piyasa analizi, rekabet analizi, üretim yönetimi, vergi problemleri, hukuki sorunlar, mali tablolar, iş planının yazımı konularıyla ilgili olanları da içermektedir). Örnek iş planları. İş planı hazırlama araçları (iş planınızı belgelemek, pazarlama stratejinizi değerlendirme ve ürün fikirlerinizi test etmekte kullanabileceğiniz yazılımlar). İş planı stratejinizi değerlendirmek için kullanabileceğiniz ücretsiz örnek analiz.

55. Fikri mülkiyet haklarına ilişkin konuların iş planına eklenmesi neden önemlidir?

Yeni veya özgün bilgiler ve fikirlerin yaratıcı bir şekilde ifade edilmesi, yirmi birinci yüzyılda işletmeleri başarıya taşıyan itici güçtür. Bu nedenle, bu bilgilerin ve yaratıcı ifadenin yanlışlıkla açıklanmasını veya rakipler tarafından izinsiz bir şekilde kullanılmasını önleyecek tedbirlerin alınması, rekabet avantajının geliştirilmesi ve korunması bakımından giderek daha kritik bir unsur haline almaktadır. Bir işi sıfırdan başlayarak yükseklere taşımak, ilişkiler ve finansman kaynağı ağlarının oluşturulması dâhil başka çeşit kaynakları da gerektirmektedir. Fikri mülkiyet (FM) haklarının korunması sistemi:

- İlkesiz rakiplerin uzak tutulması;
- Çalışanlar, danışmanlar, tedarikçiler, alt yükleniciler, iş ortakları ve müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve
- Finansman temini konularında kilit öneme sahip bir araç sağlar.

Yatırımcıları cezbedebilmek için, teklif edilen işin potansiyeline ve geleceğine objektif bir şekilde bakabilen, nitelikli bir iş planına ihtiyaç vardır. Yatırımcıları ikna edebilmek için:

- Ürününüz için pazarda talebin var olduğunu;
- Ürününüzün, varsa, rakip ürünlerden üstün olduğunu ve
- Dürüst şekilde hareket etmeyen rakiplerinizin “bedavacılık” yoluyla başarınızdan yararlanmalarını önlemek üzere uygun tedbirleri almış olduğunuzu kanıtlamanız gerekir.

Pek çok girişimci, ürünlerinin yenilikçi, benzersiz olduğunu veya kendi ürünlerinin rakiplerinin ürünlerinden daha üstün olduğunu iddia edecektir. Ancak, gerçekten bu böyle midir? Eğer bunun doğruluğuna inanıyorsanız, bunu ispat etmeniz gerekecektir ve bir patent (veya güvenilir bir patent araştırmasının sonuçları) bu yenilik iddiasının belki de en iyi kanıtıdır.

Ticaret unvanınız, markalarınız ve alan adlarınız ürünlerinizi rakiplerinizin ürünlerinden farklı kılacak temel unsurlar olabilir. Bu nedenle, bu adlar dikkatli bir şekilde seçilmeli ve iş planınızda bu adların tescili için atılan adımlara atıf yapılmalıdır.

Bunlara ek olarak, yeni şirket kurulumlarında hizmet sağlayan kurumlar ve yatırımcılar, bunun pahalı dava süreçleri sebebiyle işinizi güç bir duruma sokma riski bulunması nedeniyle, satışını teklif ettiğiniz ürünün hiçbir aşamasında diğer şirketlere ait ticaret sırlarının, korunan materyallerin veya diğer hakların izinsiz şekilde kullanılmadığından emin olmayı da isteyeceklerdir. Yüksek teknoloji sektörlerinin bazılarında, üçüncü kişilere ait FM haklarına tecavüz edilme riski yüksektir ve söz konusu risklerin mevcut olmadığını (bir patentle veya marka araştırması aracılığıyla) kanıtlamadığınız sürece, yeni şirket kurulumlarında hizmet sağlayan kurumlar ve yatırımcılar böyle bir riski alma konusunda isteksiz davranabileceklerdir.

REFERANSLAR

Practical IP issues in developing a business plan. WIPO. Web sayfası: www.wipo.org/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm. İş planlarının önemi anlatılmakta ve FM'nin iş planlarına neden ve nasıl dâhil edilmesi gerektiği açıklanmaktadır.

Pek çok işletme için (üretim detayları, gizli buluşlar ve teknik, mali ve pazarlama alanındaki know-how gibi) gizli nitelikteki iş bilgileri, işletmenin rekabet avantajının kaynağı olabilir. Bu gibi durumlarda, işletmenizin ticari sır olarak bilinen tescilli ve önemli nitelikteki bilgilere sahip olduğunuzu ve bu bilgileri çalışanlarınızdan ve rakiplerinizden korumak için uygun adımları atmış olduğunuzu yeni şirket kurulumlarında hizmet sağlayan kurumlar ve yatırımcılara açıklamamız önemlidir. Öyle ki, iş planınız bile gizli belge niteliğindedir ve yalnız 'bilinmesi gerekliliği' ilkesi esas alınarak ve genellikle bu bilginin açıklanacağı çalışan, yatırımcı veya ilgili kişi öncelikle bir gizlilik anlaşması imzalandıktan sonra açıklanmalıdır.

Özet olarak, bir FM işletmenizin önemli bir varlığıysa (bir başka ifadeyle, şirketiniz, patentler veya patentlenebilir teknolojilere, endüstriyel tasarımlara, ticari sırlara, ünlü (olabilecek) markalara sahipse, ya da korunan eserlerin maddi hakları şirketinizin elinde bulunuyorsa) bu, iş planınızın kilit öneme sahip bir parçası olmalıdır. Şirketinizin varlıklarını ve pazarda sahip olduğu fırsatları içeren doğru hazırlanmış bir liste yalnız şirketinizin (fabrikalar, ekipman, sermaye gibi) maddi varlıklarını değil, (FM gibi) gayri maddi (maddesel olmayan) varlıklarını da içermelidir, çünkü söz konusu gayri maddi varlıklar, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir iş ortamında bir şirketin başarısı için giderek daha fazla kilit rol üstlenmektedirler. FM varlıklarının yönetimine ilişkin olarak şirketinizin bir mevcut durum değerlendirmesi gerçekleştirmiş olduğunu gösteren her türlü kanıtın, şirketinizin potansiyeli konusunda, kurumları ve yatırımcıları ikna etmesi bakımından önemli bir rol üstlenmesi muhtemeldir.

56. Şirketimizin fikri mülkiyete konu varlıklarının olup olmadığını nasıl bilebilirim? Fikri mülkiyet denetimi nedir?

Fikri mülkiyet denetimi (IP audit) niçin yapılmalıdır?

Bazı işletmeler FM varlıklarını tanımlamak, koruma altına almak ve yönetmek konusunda gelişmiş süreçlere ve sistemlere sahipken, şaşırtıcı sayıdaki diğerlerinin ise böyle bir sistemi bulunmamaktadır. Bazı işletmeler korunabilir nitelikteki FM haklarının (örneğin, patentlenebilir buluşlar ve tescil edilebilir markalar) yönetimi için gelişmiş sistemlere sahiptir, ancak şirketin değerli bir elemanı henüz belgelenmemiş know-how'ı da beraberinde götürerek şirketten ayrıldığında, şirket kendisini güç bir durumda bulabilir. 'FM konusunda farkındalığa sahip' işletmelerde bile sistemler, düzenli aralıklarla gözden geçirilmeli ve işletmenin elinde bulunan FM varlıklarından azami şekilde nasıl yararlanılabileceği hususunda personel eğitilmeli veya hatırlatmalarda bulunulmalıdır. Bir FM denetimi sırasında değerlendirilecek konular arasında şunlar bulunabilir:

- **FM haklarının mülkiyeti.** Şirketiniz FM varlıklarının tamamını gerektiği şekilde koruma altına aldı mı? Daha iyi korunabilecek patentlenebilir buluş, tasarım, marka ve telif hakları veya bağlantılı hak mevcut mu? Çalışanlarınız veya dışarıdan tutulan danışmanlar tarafından geliştirilen tasarımların veya buluşların tamamı şirketinize ait midir? Eğer değil ise, bunları kullanma hakkına sahip misiniz?
- **Mevcut durum değerlendirmesi.** Şirketiniz ürünleri için gerekli olan teknolojilerinin tamamını kullanmak için lisansa sahip mi? Şirketiniz başkalarına ait fikri mülkiyet haklarına tecavüz ediyor mu, ya da tecavüz etme olasılığı var mı?
- **Lisanslama.** Şirketiniz FM varlıklarından azami şekilde yararlanabiliyor mu? Herhangi bir FM hakkını diğer firmalara lisanslıyor musunuz? Bunlar için uygun bir bedel alıyor musunuz?
- **Hakların yürürlüğü.** FM haklarınızı tecavüz edenlerin varlığından haberdar mısınız? Bu tecavüzü durdurmak veya engellemek için tedbir almalı mısınız?

Farklı türde FM denetimleri

Doğru bir FM denetimi tam olarak şirketinizin gerçek ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanacak olmakla birlikte, genellikle, oluşturuldukları tarihten başlayarak sona erecekleri tarihe kadar olan süre içinde; mevcut FM varlıklarının tanımlanması, uygun korumanın sağlanması (örneğin, uygun hallerde know-how bilgisinin belgelenmesi) ve uygulamaya konulması veya FM varlıklarının sürekli bir şekilde yönetilmesi için oluşturulan sistemlerin gözden geçirilmesi amacıyla tasarlanır.

FM denetimlerinin gerçekleştirilmesinde izlenebilecek farklı yolların örnekleri şunlardır:

- Yeni kurulan bir şirket genellikle çekirdek teknolojileri ve/veya diğer FM varlıkları için uygun bir FM korumasına sahip olmayı isteyecektir. FM'nin tanımlanması için şirketin erken bir aşamasında sistemlerin oluşturulmasıyla şirketin FM varlığından elde edeceği kâr artırılabilir.
- Bir başka işletmeyle birleşen, onu satın alan veya ona yatırım yapan bir işletme, FM haklarının değerini incelemek de dâhil, söz konusu işletmenin varlıklarının değerini belirlemeye odaklanacaktır. Bu, kilit öneme sahip FM haklarını satmayı planlayan işletmeler için de düşünülmesi gereken önemli bir konudur.
- İhracatla uğraşan bir şirketin FM denetiminin odak konusu ise, şirketin ilgilendiği tüm pazarlardaki FM varlıkları için maliyet etkin bir koruma sağlanması olacaktır. Bu denetim ayrıca, FM'e dayalı stratejik ortaklık, ortak pazarlama, ortak üretim düzenlemeleri, lisanslama, franchising ve kimi zaman FM varlıklarının satışına ilişkin fırsatların tanımlanmasını da kapsayacaktır.

REFERANSLAR

Conducting a Intellectual Property Audit and IP Due Diligence. Brad Limpert and Ali Samiian. Cowling Lafleur Henderson. 2002, Web sitesi: www.gowlings.com/resourcepublicationPDFs/ConductingIPAuditandIPDueDiligenceReformatted.pdf. Farklı FM hakları, korumanın kapsamı, mevcut durum değerlendirme çalışmasının gerçekleştirilmesi, ihlal riskinin değerlendirilmesi konularını ele almaktadır.

The Intellectual Property Due Diligence: A Critical Component of Risk Management. Mary J. Hildebrand and Jacqueline Klosek. Goodwin Procter. 2001; Web sitesi: atwww.goodwinprocter.com/publications/hildebrandklosek201.pdf. FM değerlendirme çalışmaları kapsamında mevcut durum değerlendirme çalışmasının önemini açıklamaktadır. Hedefler ve tavsiyeler içermektedir.

The Importance of Periodic Intellectual Property Audits. Andrew Sherman. PatentCafe. 2002. Web sitesi: www.cafazine.com/indexarticle.asp?id=426&deptid=4. Koruma ve destekleme analizi aracılığıyla fikri mülkiyetlerin düzenli şekilde değerlendirilmesinin önemi ve göz önünde bulundurulacak kriterler açıklanmaktadır.

57. Fikri mülkiyet hakları, şirketimizin pazar araştırmasına ve rekabetle ilgili istihbarat çalışmasına nasıl yardımcı olabilir?

İhracatçılar başarılı olabilmek için pazar araştırması gerçekleştirmek suretiyle ilgili pazarları değerlendirmek zorundadır. Pazar araştırması gerçekleştiren ihracatçılar esas olarak, yurtdışındaki her bir pazar için pazarlama fırsatlarını ve engellerini ve yanı sıra potansiyel alıcı ve müşterileri tanımlamaya çalışır.

Pazar araştırması bir şirketin ürünleri için en iyi potansiyele sahip yurtdışı pazarlarını belirlemek için kullandığı yöntemlerin tümünü içerir. Bu araştırmanın sonuçları; şirketin ürünleri için en büyük pazar, en hızlı büyüyen pazar, pazar eğilimleri ve genel görünümü, pazarın şartları ve pazardaki uygulamalar ve rakip firmalar ve ürünler hakkında şirkete bilgiler sağlar.

Fikri mülkiyet hakları pazar araştırmanıza nasıl yardımcı olabilir?

Patent ve marka veritabanları, pazar araştırmanız için oldukça yararlı birer araç olabilir. Patent veritabanları sizi örneğin, incelenen teknolojinin incelenen pazarda başkalarının korumasında olup olmadığı ve dolayısıyla söz konusu teknolojiyi o pazarda kullanmak için bir lisansa gerek duyup duymayacağınızı; rakipleriniz tarafından geliştirilen ve ilgili pazarda koruma altına alınmış olan en son teknolojiler; ürün ve/veya hizmetlerinizi geliştirebilecek tamamlayıcı nitelikteki bir teknolojiyi geliştirmiş olan potansiyel ortaklar konularında ve ilgili pazardaki rekabet ortamının ve başarı şansınızın değerlendirilmesi bakımından önemli olabilecek diğer konularda bilgilendirecektir. Bkz. 17 numaralı soru.

Kullanmayı planladığınız markanın ilgili pazarda korunan bir markayla çakışma ihtimalinin belirlenmesi amacıyla da marka veritabanlarına başvurulmalıdır. Böyle bir çakışmanın belirlenmesi şirketinizin bir pazara girme konusundaki kararını önemli ölçüde etkileyebilir, pazarlama stratejinizi değiştirebilir ve/veya şirketinizi söz konusu pazar için farklı bir marka kullanmaya zorlayabilir. Bkz. 24 numaralı soru.

REFERANSLAR

Using Intellectual Property Data for Competitive Intelligence. Ron Simmer. Licensing Executive Society USA and Canada. 2001. Web sitesi: <http://patex.ca/pdf/publications/CH4-CompIntelRevB.pdf>. Rekabet konusunda istihbarat çalışmasında bir araştırma aracı olarak FM bilgileri, FM bilgilerinin kullanımı, FM veri kaynakları, patent arama araçları ve stratejileri, patentlerden çıkartılabilecek bilgiler, analiz teknolojileri konularını incelemektedir. Şirketlere yönelik örnekler de içermektedir.

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Gelişmekte Olan Ülkeler için WIPO Patent Bilgilendirme Hizmetleri (WPIS). Web sitesi: www.wipo.int/sme/en/documents/wpis.htm. Farklı arama türleri, WPIS ve hizmetleri ve başvuruların sunulmasında izlenecek kurallar hakkında bilgiler sağlar.

*İhracat Pazarlarında
FM Hakları*

58. İhracat pazarlarına giriş yapmanın yolları nelerdir ve fikri mülkiyet hakları buna nasıl destek olabilir?

Belirli bir pazara girişte izlenecek yolun seçimi, bir ihracatçı için en kritik kararlardan biridir, çünkü bu kararın çeşitli uluslararası pazarlama konuları bakımından önemli sonuçları bulunmaktadır. İhracat pazarlarına girişte izlenecek yolun seçimini yaparken, yurtiçi pazarıyla ihracatın gerçekleştirileceği pazar arasındaki benzerlikleri, satış sonrası hizmet gereksiniminin ne kadar olduğu, tarifeler ve sevkiyat, teslim süresi gereklilikleri, marka farkındalığı, FM koruması ve rekabet üstünlüğü konularını değerlendirmelidir. Bir pazara girişte doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat olmak üzere, başlıca iki seçenek bulunur.

Doğrudan ihracat

Bu seçenekte, müşterinin belirlenmesinden ödemelerin tahsiline kadar ihracat sürecinin tamamını imalatçı-ihracatçı kendisi gerçekleştirir. Firmanın bu amaçla, bu çalışmaları gerçekleştirmek için gerekli finansmanla birlikte bağımsız bir ihracat departmanı oluşturması da gerekebilir.

Doğrudan ihracatın firma için avantajları şunlardır:

- İhracat süreci üzerinde tamamen kontrol yetkisine sahiptir,
- Aracıya yapacağı ödemelerden tasarruf ettiği için kâr marjı artar ve
- Yurtdışındaki alıcıyla yakın bir ilişki kurar.

Doğrudan ihracatın firma için dezavantajları ise şunlardır:

- Başka bir pazarın oluşturulmasının getirdiği maliyetler doğrudan ihracatın sağlayacağı faydalardan daha ağır basabilir ve
- İhracatçı, risklere doğrudan doğruya daha fazla maruz kalabilir.

KOBİ'lerin doğrudan ihracat yapabilmesi için izleyebileceği yollarından biri de bir ihracat konsorsiyumu oluşturmak için bir araya gelmesidir. Hükümetler genellikle diğer KOBİ'lerle ihracat birlikleri oluşturan küçük ölçekli ihracatçılar için özel destekler sağlamaktadır. Bu tür düzenlemeler tecrübesiz ihracatçılar için özellikle faydalı olabilir.

Dolaylı ihracat

Bu seçenekte ise ihracat yapmayı isteyen ancak bunun için gerekli altyapı ve tecrübeden yoksun olan bir firma, komisyoncular, yerel alım ofisleri, tüccar ihracatçılar veya ihracatı geliştirme şirketleri (İGŞ'ler) aracılığıyla ihracat gerçekleştirebilir.

Dolaylı ihracatın firma için avantajları şunlardır:

- İhracatın teknik ve hukuki boyutlarının tamamını öğrenmek zorunda olmaksızın, imalata yoğunlaşabilir ve
- Aracıların sağladığı profesyonel uzmanlıktan yararlanır.

REFERANSLAR

Global Trade Tutorial: Developing an Export Strategy. TradePort. Çeşitli pazara giriş stratejileri, yabancı pazarlara girişle ilgili meseleler, ticaret fırsatlarının bulunması ve geliştirilmesi, doğrudan ve dolaylı ihracat yapılması, uluslar arası ihale fırsatlarının araştırılması, distribütör yönetimi ve motivasyonu, ürünlerinizin tanıtımı ve yurtdışına seyahat konularını incelemektedir.

Legal Aspects of Entering Foreign Markets - Pitfalls and Safeguards. Fred M. Greguras. Fenwick and West. Yabancı pazarlara giriş sırasında karşılaşılabilecek çeşitli hukuki meseleleri (vergi boyutu, iş ortağının seçimi, FM koruması, sözleşme yapabileceği vb.) özet halinde incelemektedir.

Dolaylı ihracatın firma için dezavantajları şunlardır:

- Ürün üzerindeki denetimin aşırı girişken bir temsilciye kaptırılması olasılığı bulunmaktadır ve
- Bazı araçların ihracatçılardan farklı hedeflere sahip olabileceği unutulmamalıdır.

Dolaylı ihracat gerçekleştirilecek ise, ileriki bir safhada herhangi bir anlaşmazlığın oluşmasının önüne geçebilmek için ihracat yapılacak pazarlarda fikri hak sahipliği konusunun açıklığa kavuşturulması önemlidir.

İhracat yapmak isteyen bir firma için ortak girişimler, lisanslama ve denizaşırı üretim gibi başka seçenekler de mevcuttur.

Ortak girişimler. Bir ortak girişim; sermayeye katılım, teknoloji transferi, yatırım, üretim ve pazarlama konularından bir veya daha fazlasını gerçekleştirmek üzere müzakere edilen, ihracatçı firma ve ithalatçı firma arasındaki bir ortaklıktır. İfa, hesap verilebilirlik, kâr paylaşımı ve pazarlama düzenlemelerine ilişkin sorumluluklar ortaklık anlaşmasında tanımlanacaktır. Ortak girişimler maliyetleri yaygınlaştırabilir, riskleri azaltabilir, yerel pazara ilişkin bilgi ve ayrıntıları sağlayabilir ve pazara girişi kolaylaştırabilir. Farklı ülkelerde ortak girişimlerin düzenlenmesine ilişkin kanunlar bulunabilir. Bkz. 48 numaralı soru.

Lisanslama. Bir firma; patentler, faydalı modeller, endüstriyel tasarımlar, markalar, telif hakları veya ticari sır olarak korunan teknolojik know-how gibi FM haklarını bir kere ödenecek bir ücret veya birden fazla kez ödenecek kullanım bedelleri karşılığında, yurtdışındaki bir şirkete bir sözleşmeyle lisanslayabilir veya devredebilir. Lisanslama, bir şirketin farklı bir pazara hızlı giriş yapmasını sağlar. Sermaye yatırımına olanak vermektedir ve yatırımın geri dönüşü genellikle daha hızlı gerçekleşir, ancak lisanslama işlemi üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki denetimin kaybedilmesini ve yasal bir sözleşme vasıtasıyla dikkatli bir şekilde düzenlenmediği süreçte, teknolojik know-how'ın lisans sahibi tarafından paylaşılmasına da yol açabilir. Bkz. 47 numaralı soru.

Denizaşırı üretim. Firmalar, nakliye masraflarını azaltmak, kısıtlayıcı tarifelerden kaçınmak, işçilik maliyetlerini düşürmek, girdi maliyetlerini azaltmak veya devlet teşviklerinden yararlanmak maksadıyla, hedefindeki bir denizaşırı pazarda üretim tesisi kurmayı isteyebilir.

59. Yurtdışındaki bir pazardan FM korumasında olan ürünlerimi satın almış olan bir kişi, bu malların satışını yurtiçi pazarına yeniden ithal ederek gerçekleştirebilir mi? Böyle bir kişiye engel olabilir miyim? Bu durum ihracat ve fiyatlandırma stratejimi nasıl etkiler?

İthalat/ihracat stratejinizi belirlerken, bir alıcının işletmenize ait olan ve FM hakları korunan malları işletmenizin iznini alma zorunluluğu olmaksızın bir başka ülkede yasal yollarla yeniden satışını gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği hususunu, tercihen profesyonel bir danışmanın (vekil veya avukat) görüşüne başvurmak suretiyle açıklığa kavuşturmanız gerekir. Bir başka deyişle, FM haklarınızın ürünün uluslararası pazarlarda ilk defa satılmasından sonra “tükenip tükenmeyeceği” sorusunun cevabını öğrenmeniz gerekir.

Benzer şekilde, işletmeniz bir patent, marka, endüstriyel tasarım ve/veya telif haklarıyla korunan malları satın almışsa, bu malları yurtdışına -diğer pazarlara- satabilmek için FM'nin sahibi (sahipleri) ile resmi bir sözleşme yapmanızın gerekip gerekmediğini belirlemeniz gerekir.

Bu soruların cevapları oldukça karmaşıktır. Cevaplar sadece ülkeden ülkeye farklılık göstermekle kalmayıp, söz konusu FM haklarının türüne ve ilgili ürünün niteliğine göre de değişiklik gösterebilir.

FM haklarının tükenmesi⁶⁰

Bu konuları derinlemesine incelemeden önce “Fikri Mülkiyet haklarının tükenmesi” ifadesinin ne anlama geldiğini tanımlamamız gerekir. Bu kavram fikri haklar üzerinde oluşturulan sınırlamaların bir çeşididir. En basit ifadeyle bunun anlamı; bir FM hakkının koruması altında bulunan bir ürün bizzat işletmeniz tarafından, ya da onun izniyle başkaları tarafından satıldığında, ürünün ticari kullanımıyla ilgili FM haklarının sona erecek (tükenecek) olmasıdır. Bazen bu sınırlandırma 'ilk satış doktrini' olarak da anılır, çünkü belirli bir ürünün ticari şekilde kullanılmasıyla ilgili haklar ürünün ilk satışıyla birlikte tükenir. Kanunda aksine bir hüküm bulunmadıkça, işletmeniz artık ürünün yeniden satılması, kiralanması veya kiraya verilmesi vey a sair surette ticari olarak kullanılması örneklerinde olduğu gibi üçüncü kişilerin ürün üzerinde gerçekleştirebilecekleri sonraki işlemleri denetleme veya karşı çıkma hakkı bulunmamaktadır.

Bu kuralın en azından yurtiçi pazarı bağlamında geçerli olduğu hususunda geniş bir fikir birliği mevcuttur. Yeniden satış, kiralama veya kiraya verme gibi sonraki işlemler üzerinde de denetim hakkını korumayı istiyorsanız, ürünü satmak yerine lisanslama yoluna gitmeniz tavsiye olunur. Bu, genellikle yazılım ürünleri bakımından geçerli bir uygulamadır.

Ayrıca, pek çok ülkede örneğin ses ve görüntü kaydı yapılan kaset, CD ve DVD'leri alan kişilerin bu ürünleri doğrudan veya dolaylı yollarla kiralamaları, kiraya vermeleri veya ticari fayda sağlamak amacıyla ödünç vermelerini önlemek amacıyla, “ilk satış doktrinine” bazı sınırlamalar da getirilmektedir. Sayısal ortam aktarılmış tüm eserlerin ödünç verilmesinin yasaklanıp yasaklanmaması hususu ilgili çevrelerce tartışılmaktadır.

REFERANSLAR

Parallel Imports and International Trade. Christopher Heath. WIPO. 1999.

Web sitesi: www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/atrip_gva_99/atrip_gva_99_6.pdf. Medeni hukuk ve geleneksel hukuk (Anglo-Sakson hukuku) kurallarının geçerli olduğu ülkelerde ve uluslararası bağlamda farklı yaklaşımlar benimsenmektedir.

⁶⁰**E.N.:** 556 Sayılı MarKHK md.13'te bu konuya “Marka tescilinden doğan hakların tüketilmesi” başlığı altında değinilmiştir: “*Tescilli bir markanın tescil kapsamındaki mal üzerine konularak marka sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye’de piyasaya sunulmasından sonra, mallarla ilgili fiiller marka tescilinden doğan hakkın kapsamı dışında kalır*”. Buna göre markanın tescilli markanın üründe kullanıldığı mal, sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye’de bir kere satıldıktan sonra marka sahibi marka üzerindeki haklarını (kötü niyet hariç) “tüketir”. Bunu şöyle bir örnekle açıklayalım: Bir meyve suyu üreticisi mallarını bir kere bir hipermarkete sattığında, bu hipermarketten bir koli meyve suyu alan esnaf bakkalında bu meyve sularını sattığında, meyve suyu markasının sahibi, bakkaldan hak iddiasında bulunamaz, kazancına ortak olamaz, haklarını ihlal ettiğini öne süremez. Çünkü meyve suyu üreticisinin marka hakları, meyve sularını hipermarkete sattığı anda tükenmiştir.

Bu hakkın tükenmesi için önemli olan iki husus bulunmaktadır: Markanın tescil edilmiş olması ve malın Türkiye’de satışa sunulmuş olması. Ulusal tükenme adı verilen bu ikinci durum şu anlama gelmektedir: Tescilli bir markayı taşıyan mal eğer Türkiye dışında piyasaya sunulmuşsa, marka hakkı tükenmiş olmaz; yani yabancı bir ülkeden ithalat durumunda marka sahibi, marka hakkına dayanarak bu ithalatı durdurabilir ancak paralel ithalata (Markalar Türkiye’de ve yurt dışına satıldıktan sonra üçüncü kişilerin yurt dışından aldıkları malları Türkiye’ye getirmesine) engel olunamaz.

Uluslararası tükenme

FM korumalı bir ürünün yurtdışında satışı veya ticari şekilde kullanılması sonucunda da ürün üzerindeki FM haklarının tükenip tükenmeyeceği veya ne derece tükeneceği konusunda da daha az bir fikir birliği mevcuttur. Bu mesele “paralel ithalat” olarak bilinen hallerde daha da ön plana çıkmaktadır. Paralel ithalat kavramı, ürünlerin, FM korumalı ürünün imalatçısı tarafından müzakere edilmiş anlaşmalar kapsamındaki dağıtım kanallarının bir parçası olmayan ithalatçılar tarafından ithal edilmesine atıf yapar. Ürünün imalatçısı veya fikri haklarının sahibi ile paralel ithalatı gerçekleştiren taraf arasında anlaşmaya dayalı bir ilişki bulunmadığından, ithal edilen mallar kimi zaman 'gri pazar (grey market) malları' olarak anılmaktadır ki, bu ifade bazen yanıltıcı da olabilmektedir; çünkü malların kendisi orijinaldir, buradaki husus sadece paralel dağıtım kanallarının imalatçının veya fikri hak sahibinin denetiminde olmamasıdır. Bu mallar farklı şekilde ambalajlanabilir veya etiketlendirilebilir.

FM hak sahibi, iş gerekçeleriyle pazarları ayırmak veya pazarları segmentlere ayırtırmak amacıyla, FM hakkının kendisine tanıdığı ithalat hakkına dayalı olarak söz konusu ithalata veya yeniden ithalata itiraz etmeyi deneyebilir. Ancak, ürünün FM hak sahibi tarafından veya onun izniyle bir başkası tarafından yurtdışında pazarlanması ürünün yurtiçindeki FM haklarının tamamının tükenmesiyle sonuçlanıyorsa, ithalatı engelleme hakkı da tükenmelidir. Bir başka ifadeyle, FM hak sahibi ürünün bir diğer ülkeye ithaline veya ilk kez pazarlandığı ülkeye yeniden ithaline itiraz edememelidir.

Bu nedenle, ithalat yapılan ülkede hakların ulusal, bölgesel veya uluslararası düzeyde tükenmesi kavramlarının uygulanıp uygulanmadığına bağlı olarak, hakların tükenmesi ilkesinin çeşitli hukuki sonuçları bulunmaktadır. Ulusal düzeyde tükenme kavramı, FM hak sahibine, mallar yurtiçi pazarında kaldığı sürece, kendisi tarafından veya kendisinin izniyle bir başkası tarafından yurtiçi pazarına sürülen malların ticari şekilde kullanımı üzerinde denetim gerçekleştirme hakkı vermez. Ancak, FM hak sahibi (veya yetkili bir lisans sahibi) ithalat hakkına dayalı olarak, yurtdışına pazarlanan veya yurtiçi pazarından ihraç edilen malların ithaline yine de itiraz edebilir. Hakların bölgesel düzeyde tükenmesi halindeyse, FM korumalı ürünün FM hak sahibi tarafından veya onun izin verdiği bir başkası tarafından ilk kez satışıyla birlikte, ürün üzerindeki FM hakları sadece yurtiçi pazarıyla sınırlı olarak değil, tüm bölgeyi de kapsayacak şekilde tükenir. Aynı bölge içerisinde gerçekleştirilecek paralel ithalatlara artık FM haklarına dayalı olarak itiraz edilmesi mümkün olmayıp, itiraz ancak o bölgenin dışında kalan ülkelerin bulunduğu bölgenin uluslararası sınırında mümkün olabilir. Bir ülkede uluslararası tükenme kavramı uygulanıyorsa, FM hakları, ürün FM hak sahibi tarafından veya onun izin verdiği bir başkası tarafından dünyanın herhangi bir yerine satılmış ise, tükenmektedir.

İlgilediğiniz ülkede geçerli olan her bir FM hakkına ilişkin yasal hükümlerle ilgili olarak, Ulusal FM ofislerinden veya vekillerinden bilgi alınabilmelidir⁶¹.

FM haklarının tükenmesi ve bunun ihracat ve fiyatlandırma stratejisi üzerindeki etkisi

Pek çok firma belirli bir ürün için farklı ülkelerde, diğer hususların yanı sıra, o ülkedeki alım gücüne bağlı olarak, farklı fiyat belirleme politikasına sahiptir. Bu nedenle, şirketiniz tarafından imal edilen ve satılan veya şirketiniz tarafından verilen bir lisans çerçevesinde bir başka şirket tarafından imal edilen ve satılan bir ürün, bir başka ülkede daha düşük fiyatla temin edilebiliyorsa, bir başkası bu ürünü o ülkeden satın almak ve ülkenize ithal etmek veya yeniden ithal etme yoluna gidebilir. Dolayısıyla, bu ithalatçı, şirketiniz veya lisans verdiğiniz bir başka şirket tarafından yasal olarak üretilmiş bir ürünü, sizin satış fiyatınızdan daha düşük bir fiyatla pazara sunmuş olacaktır. Böyle bir uygulama, yukarıda açıklandığı üzere, ülkenizde FM haklarının uluslararası düzeyde tükenmesi ilkesi uygulanıyorsa, kabul edilebilir bir uygulama olacaktır. Dolayısıyla, bir ülkenin uluslararası tükenme ilkesi ve paralel ithalat konularında benimsediği yaklaşımın, işletmenizin ihracat ve fiyatlandırma stratejisi üzerinde etkisi olabilir.

⁶¹E.N.: Önceki sayfadaki notta da belirtildiği üzere Türkiye'de ulusal düzeyde tükenme ilkesi geçerlidir.

60. Fikri mülkiyet haklarının yurtdışında korunması için ne zaman başvuruda bulunmalıyım?

Zamanlama, FM haklarının diğer ülkelerde de korunması için başvuru bakımından kritik önemde bir faktördür. Başvuru sürecinin başlatılması için doğru zamanın belirlenmesi genellikle zordur. Başvurunun kesin zamanı:

- Ürünü pazara süreceğiniz tarihin ne kadar yakın olduğu;
- FM haklarınızı yurtdışında korumak için gerekli olan finansal kaynakların tutarı ve mevcut olup olmadığı;
- Ürününüzün teknik özelliklerinin, tasarımının veya ticaret markasının başkaları tarafından bağımsız bir şekilde geliştirilebilme, kopyalanabilme veya taklit edilebilme olasılığı;
- İlgili ülkedeki yetkili FM ofislerinin hakları şirketiniz adına tescil etmesi/hakları şirketinize vermesi için gereken süre değerlendirilerek belirlenecektir.

Ancak, fikri mülkiyet haklarınızı sürecin çok erken bir aşamasında koruma altına almak için yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalmamanız veya yurtdışında koruma başvuru için belirlenmiş önemli süreleri kaçırmamak için, göz önünde bulundurmanız gereken bazı önemli hususlar da mevcuttur.

Başvurunun çok erken yapılması

Bazı ülkelerde patent koruması için başvuruda bulunmak çok pahalı bir girişim olabilir ve sürecin çok erken bir aşamada başlatılmaması önemlidir. Öteki türlü, ürünün ticari kullanımına başlamasının oldukça erken bir aşamasında başvuru ücretleri, tercüme ücretleri ve/veya koruma ücretlerini kapsayan yüksek bir maliyetle karşı karşıya kalmanız söz konusu olacaktır. Patentler için ulusal düzeyde başvuru ücreti, tercüme ücreti ve koruma ücreti ödenmesini geciktirmenin bir yolu da, Patent İşbirliği Antlaşması (PCT) olarak anılan uluslararası başvuru sisteminin kullanılmasıdır. PCT ile ilgili bilgiler 62 numaralı soru kapsamında sağlanmaktadır.

Başvurunun çok geç yapılması

FM koruması için çok geç başvuru yapmadığınızdan emin olmanızı gerektirecek oldukça önemli sebepler de mevcuttur.

Bu sebeplerden birincisi ve en önemlisi, tescil veya (patent, marka ve endüstriyel tasarımlar gibi) hak tahsisi gerektiren FM hakları için pek çok ülkede oldukça basit bir ilkenin uygulanıyor olmasıdır. Bu ilke; ilk başvuruyu yapan kişinin hakkı edinmesidir. Patent uygulamalarında bu ilke 'ilk başvuru' sistemi olarak anılmaktadır*. Dolayısıyla, başvuru yapmak için çok fazla beklenilmesi demek, aynı teknik sorun üzerinde çalışan ve aynı veya benzer çözümü bulan başka bir kişinin, aynı buluş için sizden önce koruma başvurusunda bulunarak, söz konusu buluş üzerinde münhasır haklar elde edebilmesi demektir. Marka uygulamalarında da benzer bir durum söz konusudur. Markanız, başkaları tarafından korunan bir markayla aynı veya benzer olarak değerlendirilir ise, genellikle tescil edilmeyecektir.

İkinci olarak, yeni bir ürünü piyasaya sürdüğünüzde veya ürününüze ait inovatif bir teknik veya estetik özelliği açıkladığınızda, koruma sağlanması için genellikle artık çok geç kalınmış sayılacaktır. Açıklanan buluş veya tasarım artık yenilik gereklerini karşılamayacaktır ve bu nedenle, ilgili mevzuatta belirli bir süre öngörülmediği sürece, koruma için uygun olmayacaktır**. Bu kuralların markalar için geçerli olmadığı ve (her ne kadar bunları önceden tescil ettirmeniz tavsiye edilmekteyse de) markalarınızı piyasaya kullanmaya başladıktan sonra da koruma için başvuru yapabileceğinizi unutmamanız önemlidir.

* Bu ilkenin en çarpıcı istisnası Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 'ilk bulan' kuralı uygulanmakta olup, patent gerçek buluş sahibine (buluşla ilk başvuran kişiye) verilmektedir.

** Bazı ülkelerde buluş sahiplerine veya tasarımcılara, buluştaki veya tasarımdaki yenilik unsurunu kaybetmeksizin, korunan ürünleriyle ilgili olarak açıklamada bulunmaları, yayın yapmaları veya buluşu veya tasarımı sergilemeleri için başvurudan 6 veya 12 ay önce hoşgörü süresi tanınmaktadır.

Başvuru için çok fazla beklememeniz için üçüncü bir neden daha bulunmaktadır. Bu sebep özellikle yurtdışı pazarda koruma sağlanması için yurt içinde başvuru yapmak istediğiniz takdirde geçerlidir. Bu, genellikle “rüşhan hakkı” olarak bilinen kavramla ilgilidir. Rüşhan hakkı kavramına göre, bir başvuru sahibi, bir sınaî mülkiyet hakkı için bir ülkede gerçekleştirdiği bir başvuruya dayalı olarak, (FM hakkının türüne bağlı olarak 6 ile 12 ay arasında değişen) belirli bir süre içinde pek çok ülkede de koruma başvurusu yapabilecektir. Daha sonraki bir tarihte yapılacak bu başvurular aynen ilk başvuru tarihinde yapılmış gibi işlem görecektir. Dolayısıyla, sonradan yapılacak bu başvurular aynı buluş veya tasarımla ilgili olarak ilk başvuru tarihinden sonra yapılan tüm başvurular bakımından öncelikli statüye sahip olmaktadır. Patent ve endüstriyel tasarım uygulamalarında ise, yurtdışında rüşhan süresinin sona ermesinden sonra yapılan başvuruların öncelik hakkından yararlanması mümkün değildir ve dolayısıyla başvurunun yenilik şartını sağlamadığı kabul edilebilir ve başvuru reddedilebilir.

Rüşhan hakkı, birden fazla ülkede koruma edinmeyi isteyen başvuru sahipleri için pratikte çeşitli avantajlar sağlamanın yanı sıra son başvuru tarihi için de kesin bir süre tesis etmektedir. Rüşhan hakkının pratikte sağladığı avantajlar; başvuruların tamamının başvuru sahibinin kayıtlı olduğu ülke ve diğer ülkelerde aynı anda gerçekleştirilmesinin zorunlu olmaması, dolayısıyla korumanın gerekli olduğu ülkelerde kararın verilebilmesi için 6 ila 12 ay arasında değişen bir sürenin olacağı gerçeğiyle ilgilidir. Başvuru sahibi bu süreyi ilgili ülkelerde korumanın elde edilmesi için gerekli adımların atılması ve yeni ürünün ticari olarak kullanıma sunulmasıyla ilgili olanakların araştırılması için kullanabilir. Öte yandan, başvuru sahibi bir başka ülkede korumanın edinebilmesi için rüşhan hakkı için belirlenen süreye mutlaka uymalıdır.

Rüşhan süresinin uzunluğu sınaî mülkiyet haklarının çeşitlerine göre farklılık gösterir⁶²:

- **Patentler** için öncelik süresi ilk başvurudan itibaren 12 aydır. Bu sürenin sona ermesiyle birlikte diğer ülkelerde patent koruması sağlanamaması riskiniz daha yüksektir. Ancak, PCT sistemini etkili bir biçimde kullanmak suretiyle başvuru yapılması (bkz. 62 numaralı soru) size hangi ülkelerde koruma edinmeyi istediğinizi belirlemek konusunda 18 ay (bazı ülkelerde ise 8 ay) ek süre sağlayacaktır.
- Pek çok ülkede **endüstriyel tasarımlarla** ilgili olarak; diğer ülkelerde endüstriyel tasarım koruma başvurusunun gerçekleştirilebilmesi amacıyla, ilk başvurunun yapıldığı tarihten itibaren 6 ay süreyle rüşhan süresi tanınır.
- **Markalar** için de 6 aylık rüşhan süresi geçerlidir.

Eser sahibinin hakları (telif hakları) ve bağlantılı haklar

Başvuru veya tescilin zamanlaması sorunu, tescilin mümkün olduğu ülkelerde eserler için de geçerlidir. Bu opsiyonun mevcut olduğu her durumda eserlerin tescilinin uygulamada çok önemli avantajları olduğundan, bu tescil işleminin mümkün olduğunca en erken aşamada (tercihen koruma altındaki ürünün ihraç edilmeye başlanmadan önce) gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Buna ek olarak, belirli ürünlerle ilgili olarak, korunan eserlerinizin bir toplu hak yönetiminden sorumlu meslek birliğine tescil ettirilmesi de özellikle önerilmektedir (bkz. 34 numaralı soru). Eserlerinizi bu şekilde kendi ülkenizde tescil ettirdiyseniz, ülkenizdeki toplu hak yönetiminden sorumlu meslek birliğinin, üyelerinin telif haklarıyla korunan eserleri üzerinden tahsil edilen kullanım ücretlerinin adil bir şekilde dağılımını sağlamak amacıyla, diğer ülkelerdeki muhataplarıyla gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmiş olması muhtemeldir.

⁶²**E.N.:** Türkiye'de geçerli rüşhan haklarına ilişkin süreler Patent ve Faydalı Modeller için 12 ay, Endüstriyel Tasarım ve Markalar için 6 ay'dır.

*Yurtdışında Fikri Mülkiyet
Haklarının Korunması*

61. Fikri mülkiyet haklarımı yurtdışında nasıl koruyabilirim?

Esas itibarıyla, diğer ülkelerde FM koruması sağlamak için başvuru yapmakta kullanılan üç alternatif yol vardır.*

Ulusal yol

İlk yol, doğrudan ulusal FM ofislerine başvuruda bulunarak istenen ülkelerde ayrı ayrı koruma sağlamaya çalışmaktır. Her başvuru, genellikle başvuru yapılan ülkenin dilinde yapılır. Ulusal başvuru ücreti ödemeniz ve özellikle patentler söz konusu olduğunda, başvurunun ulusal gerekliliklere uygun olduğundan emin olmak için bir marka ve patent vekiline güvenmeniz gerekebilir. Hatta bazı ülkelerdeki mevzuat bir marka ve patent vekili tutmanızı zorunlu dahi kılabilir. Henüz buluşun ticari olarak yaşama kapasitesini değerlendirme aşamasındaysanız veya halen olası ihracat pazarlarını veya lisanslandırma ortaklarını keşfetmeye çalışıyorsanız, ulusal yol, hele ki birçok ülkede birden koruma sağlamaya çalışıyorsanız, pahalı ve külfetli olacaktır. Bu tür durumlarda, buluşlar, ticaret markaları ve endüstriyel tasarımları korumak için WIPO tarafından yürütülen uluslararası başvuru ve tescil sistemlerinin (bkz. soru 61) sunduğu imkânlar, daha basit ve genel itibarıyla daha ucuz bir alternatif olmaktadır.

Bölgesel yol

Bazı ülkeler, tek bir başvuruyla tüm bölgede FM koruması sağlamak amacıyla bölgesel anlaşmalar yapmıştır. Bölgesel FM ofislerinden bazıları şunlardır⁶³:

- **Avrupa Patent Ofisi** (Avrupa Patenti Sözleşmesi'ne taraf olan tüm ülkelerde patent koruması için, şu anda 38 ülke üyesi)⁶⁴. Ayrıntılı bilgi için: www.european-patent-office.org
- **Avrupa Birliği İç Pazarda Uyum Ofisi (OHIM)** (Sahiplerine tek işlemlerle bir sistem aracılığıyla Avrupa Birliği'ne üye tüm ülkelerde tek tip geçerli bir hak sağlayan Topluluk Markası ve Topluluk Tasarımı için): <http://oami.europa.eu>
- **Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet Ofisi** (ARIPO, İngilizce konuşan Afrika'da patentler, faydalı modeller, markaları ve endüstriyel tasarımlar için bölgesel FM ofisi): www.aripo.org
- **Afrika Fikri Mülkiyet Ofisi** (OAPI, Fransızca ve Portekizce konuşan Afrika'da patentler, faydalı modeller, coğrafi işaretler, markaları, endüstriyel tasarımlar ve gelecekte entegre devre tasarımları için bölgesel FM ofisi): www.oapi.int
- **Avrasya Patent Ofisi** (BDT'ye üye ülkelerde patent koruması için): www.eapo.org
- **Benelüks Marka Ofisi ve Benelüks Tasarım Ofisi** (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'da marka ve endüstriyel tasarım koruması için): www.boip.int
- **Körfez'deki Arap Ülkelerinde İşbirliği Konseyi'nin Patent Ofisi** (Bahreyn, Kuveyt, Umman, Katar, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde patent koruması için): www.gccpo.org

* Aşağıdaki paragraflar patentler, markaları ve endüstriyel tasarımlarla ilgilidir. Yurtdışında eser (telif hakları) koruması hakkında bilgi için bkz.65 numaralı soru

⁶³**E.N.:** Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşları; Türkiye Avrupa Patent Sözleşmesi'ne taraf olduğundan TPE kanalı ile Avrupa Patenti başvurusu yapabilir. Öte taraftan, ülkemiz AB üyesi olmasa da Paris Sözleşmesi üyesi olduğundan, Türk vatandaşları Topluluk Tasarımı ve Topluluk Markası başvurularında bulunabilir. Ancak bu başvuru TPE'ye değil, AB'ye üye herhangi bir ülkenin FM Ofisi kanalı ile yapılabilir.

⁶⁴**E.N.:** Avrupa Patenti ismi her ne kadar çağrışımsa da, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin yer aldığı bir nevi "Topluluk Patenti" değildir. Avrupa Patenti, AB'ye üye ülkelerde değil, Avrupa Patent Sözleşmesi'ne taraf ülkelerde geçerli bir patent sistemidir. Yeri gelmişken ifade edelim; tüm AB'de geçerli bir marka (Topluluk Markası) veya bir endüstriyel tasarım (Topluluk Tasarımı) sistemi var iken uzun yıllardır üzerinde çalışılan ve AB ülkelerini tek bir çatıda toplayan bir "Topluluk Patenti" sistemi 2014 yılı itibarı ile hayata geçecektir. Uzun yıllardır özellikle başvuru dili ve uyumsuzlukların çözümü konusunda yetkili mahkemeler konusunda bir görüş birliğine varılmadığından tıkanan bu projeye yönelik çalışmalar, yeni düzenlemelerle ilk defa 2012 yılı içinde hiç olmadığı kadar büyük bir ivme kazanmıştır. Topluluk Patenti sistemi, bahsedilen ve politik sebeplerden ötürü bu sisteme henüz katılmayan İspanya ve İtalya ve henüz üye olan Hırvatistan hariç 25 ülkede geçerlidir. Türkiye, AB üyesi olmadığından bu sisteme dahil değildir. Topluluk patenti ile ilgili ayrıntılı bilgiye www.epo.org/law-practice/unitary.html sitesinden erişebilirsiniz.

Uluslararası yol

Uluslararası başvuru ve tescil sistemlerinin WIPO tarafından yürütülen sistemleri, birçok ülkede aynı anda FM koruması sağlama sürecini büyük oranda basitleştirmektedir. Birçok ülkede ulusal başvuru yapmak yerine, uluslararası başvuru ve tescil sistemlerini kullanarak, tek bir dilde tek bir başvuru dosyalamak ve tek bir başvuru ücreti ödemek suretiyle uluslararası tescil sahibi olabilirsiniz. Uluslararası başvuru sistemleri yalnız tüm süreci kolaylaştırılmaz, aynı zamanda markaları ve endüstriyel tasarımlar söz konusu olduğunda, uluslararası koruma sağlamanın maliyetini de önemli ölçüde azaltır (patentler söz konusu olduğunda, PCT ulusal aşamada ulusal ücretler ödenmeden önce buluşunuzun ticari değerini belirlemek için işletmenizin zaman kazanmasına yardımcı olur). Uluslararası korumaya yönelik olarak WIPO tarafından yürütülen sistemlerin belli fikri mülkiyet haklarını korumaya yönelik üç farklı mekanizması vardır.

- **Uluslararası patent başvuruları yapmaya yönelik sistem** patent başvurularının sadeleştirilmiş bir şekilde dünyanın dört bir yanında birden fazla ülkede yapılmasına olanak sağlayan Patent İşbirliği Antlaşması (veya PCT) sistemi uyarınca sağlanmaktadır. Bakınız soru 62.
- **Markalarının uluslararası tescili** Madrid Sistemi tarafından kolaylaştırılmaktadır. Bakınız 63 numaralı soru.
- **Endüstriyel tasarımların uluslararası koruması** Lahey Anlaşması ile sağlanmaktadır. Bakınız 64 numaralı soru.

REFERANSLAR

Enterprise Europe Network (Avrupa İşletmeler Ağı). Web sitesi: www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu. KOBİ'ler başta olmak üzere şirketler için uluslararası teknoloji transfer hizmetlerinin sağlanması odaklı çalışan ve Avrupa Komisyonu tarafından koordine edilen Avrupa'nın en büyük ve en önde gelen ağıdır. Ağı'nın Türkiye temsilcilerinden biri olan Avrupa İşletmeler Ağı-İstanbul'a www.aia-istanbul.org sayfasından ulaşabilirsiniz.

Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. Roger Fisher, William Ury and Bruce Patton. Second edition. Penguin. 1991. US\$ 14.00. Penguin (USA), Penguin Group (USA) Inc., 405 Murray Hill Parkway, East Rutherford, NJ 07073, USA. Tel: +800 788 62 62 (within USA). Web sitesi: www.penguinputnam.com. Müzakere tekniklerini inceleyen bir kitaptır.

62. Birden fazla ülkede patent başvurusu yapmanın en kolay yolu nedir? PCT nedir?

Buluşunuzu birden fazla ülkede korumak mı istiyorsunuz? Öyleyse, Patent İşbirliği Antlaşması (PCT) uyarınca uluslararası başvuru yapmanın sağladığı avantajları göz önünde bulundurmalısınız. PCT uyarınca tek bir uluslararası başvuru yaparak, eş zamanlı olarak PCT'ye taraf ülke olan tüm ülkelerde buluş için patent koruması sağlayabilirsiniz (Eylül 2013 de 148 Ülke üyedir)⁶⁵.

PCT'nin önemli bir avantajı, hangi ülkelerde koruma istediğinize karar vermeniz için genel olarak ek olarak 18 ay (bazı durumlarda 8 ay), örneğin rüçhan hakkını kullanarak elde edilen 12 ayla karşılaştırıldığında toplam 30 ay (veya bazı durumlarda 20 ay) süre sağlamaktadır. Bu ek sürede, başvuru sahipleri çeşitli ülkelerde ürünlerinin ticari olasılıklarını keşfedebilir ve koruma almanın önemli ve elverişli olup olmadığı konusunda karara varabilir. Böylece ulusal başvuru ücretlerinin ödenmesi ve ilgili ulusal dillere çeviri maliyetleri geciktiği gibi başvuru sahiplerine 30 aylık bir nefes alma süresi de sağlanmaktadır. İleride çeviri bedelinin ödenmesi ancak PCT'yi kullanmayan bir işleme göre 18 ay (bazı durumlarda 8 ay) sonra ve ancak başvuru sahibi çeviri gerektiren ülkelerde koruma sağlamak istiyorsa mutlaka gerekecektir. İstemiyorsa, sonraki masraflardan tasarruf edebilir.

Başvuru sahipleri, mümkün olan en uzun süre için buluşlarını birçok farklı ülkede koruma seçeneklerini sağlamak amacıyla PCT'yi yaygın olarak kullanmaktadır. Başvuru sahipleri kendi ülkelerinde veya geçerli olduğu durumlarda, yetkili bölge ofisleri veya Uluslararası Ofis WIPO nezdinde başvuru yapabilir. Ulusal patent ofisiniz (Türkiye için Türk Patent Enstitüsü) size PCT başvurusunu nasıl yapacağınız konusunda ayrıntılı bilgi verecektir.

Başvuru sahibi PCT tarafından sunulan uluslararası usulü kullanmazsa, yurtdışında başvuru yapmaya yönelik hazırlıklara, rüçhan süresi dolmadan yaklaşık üç-altı ay önce başlanması gerekmektedir. Başvurunun çevirileri hazırlanmalı ve her ülke için farklı başvuru formları doldurulmalıdır. Öte yandan, PCT'yi kullandıklarında:

- Başvuru sahipleri rüçhan yılı içerisinde yalnız tek bir başvuru yapar (yani ulusal başvurunun yapıldığı tarihten itibaren 12 ay içinde);
- Başvuru, PCT'ye taraf ülkelerin tamamında geçerlidir;
- Başvuru, başvuru sahibinin kendi ulusal başvurusuyla aynı dilde ve şekilde, birebir aynı olabilir;
- Başvuru sahibi, buluşun ticari potansiyelini öğrenmek için zaman kazanır.

PCT üyeleri ek IV'te listelenmektedir.

REFERANSLAR

PCT FAQs: WIPO. Web sitesi: www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/patents/433/wipo_pub_433.pdf
PCT hakkındaki pratik sorular ve cevapları.

The Patent Cooperation Treaty WIPO. www.wipo.int/pct/en adresindeki web sayfası. Başvuru sahipleri için PCT, yönetmelikler ve kılavuzlar hakkında bilgi.

⁶⁵**E.N.:** Avrupa Patentinden farklı bir sistem olan PCT sistemi esasen bir başvuru sistemidir. Başka bir deyişle; "Avrupa Patent" terimi, Avrupa Patent Ofisi'ne (TPE kanalı ile) yapılan ve belgelendirilen patentler için kullanılırken, "PCT Patent" şeklinde bir terminoloji yoktur. Nitekim PCT sadece bir başvuru sistemi olup, birden fazla ülkede kolaylaştırılmış bir şekilde ve daha düşük maliyetle patent alma olanağı sağlar. PCT yolu ile yapılan başvurularda belli bir noktadan sonra başvuru ulusal aşamaya geçtiğinden, her ülke kendi prosedürünü uygular ve siz farklı ülkelerin patentlerini almış olursunuz. Bir örnekle ifade edelim: Avrupa Patent başvurusunun yapılmasının ardından başvurunuz için merkezde (Avrupa Patent Ofisi-EPO) patentleme kararı alınır ve sözleşmeye üye ülkelerde tek bir Avrupa Patentiniz olur. PCT kanalıyla yapmış olduğunuz başvuruda ise başvuru bir noktaya kadar Uluslararası Büro (WIPO) tarafından ele alınır ve ardından seçtiğiniz ülkelerde başvurunuzu teker teker ulusal başvurulara çevirirsiniz. Bu ülkeler kendi sistemlerine göre başvurunuzu inceler ve belge kararı alındığında her ülkede ayrı ayrı patentleriniz olur. Arzu ederseniz, PCT kanalıyla Avrupa Patent Sözleşmesi ülkelerini tek bir ülke gibi seçerek Avrupa Patent başvurusu da yapabilirsiniz. Türkiye hem PCT hem de Avrupa Patent Sözleşmesi'ne üyedir ve her iki yol da TPE aracılığı ile kullanılabilir.

63. Birden fazla ülkede marka başvurusu yapmanın en pratik yolu nedir?

Markanızı birkaç ülkede korumak istiyorsanız ancak her ülkede ayrı başvuru yapmanın karmaşık ve pahalı bir süreç olduğunu fark ettiyseniz, iki sözleşmeye göre yönetilen Madrid Sistemini kullanarak uluslararası tescil başvurusunda bulunmak isteyebilirsiniz. Bu sözleşmeler, Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve Madrid Protokolü olarak adlandırılır. Bazı ülkeler her iki sözleşmeye de tarafken, bazıları yalnız birine (protokole) taraftır⁶⁶. Sistem, Uluslararası Sicili tutan ve WIPO Uluslararası Marka Gazetesi'ni yayınlayan Uluslararası Büro tarafından yürütülmektedir.

Madrid Sistemi uyarınca uluslararası başvurular

Madrid Sistemi uyarınca uluslararası başvuru, Madrid Anlaşması'na ve/veya Madrid Protokolü'ne taraf olan ülkelerden birinde gerçek ve etkin bir endüstriyel veya ticari işletmesi olan veya burada ikamet eden veya bunlardan birinin vatandaşı olan gerçek kişi veya tüzel kişi tarafından yapılabilir*.

Bir marka için uluslararası başvuru, ancak ve ancak, o markanın başvurusunun/tescilinin yapıldığı ana ülke ofisi (asıl ofis olarak anılır) bu iki sözleşmeden hangisine taraf ise, o sözleşmeye taraf diğer ülkelerde yapılabilir.

Madrid Sistemini kullanmanın asıl avantajı marka sahibinin Madrid Sistemine üye farklı ülkelerde markasını tek bir dilde (asıl ofis başvuru sahibinin seçimini bu dillerden biriyle kısıtlayabilir ancak genel olarak İngilizce veya Fransızca) tek bir başvuruda, tek bir para biriminde belirlenmiş tek bir fiyat tablosuna göre bulunarak koruyabilmesidir. Daha sonra, uluslararası tescil üzerindeki değişiklikler ve tescil yenileme işlemleri, tek bir işlem adımıyla gerçekleştirilebilir, değişiklik ve yenilemeler belirlenen tüm taraf ülkelerde geçerli olur⁶⁷.

Marka koruması, asıl ofisin bulunduğu Ülkeyle aynı sözleşmeye (Anlaşma veya Protokol) taraf olan ülkelerin hepsinde de sağlanabilir. Koruma sağlanmak istenen ülkelerin uluslararası başvuruda belirlenmesi zorunludur ve daha sonradan başka ülkeler de belirlenebilir⁶⁸.

REFERANSLAR

Protecting Your Trademarks Abroad: Twenty Questions About the Madrid Protocol. WIPO.

www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/marks/428/wipo_pub_428.pdf adresindeki web sayfası. Madrid Protokolü'nün anlaşılması kolay bir tanıtımı ve birçok ülkede markasının korunması için uluslararası başvuruda bulunmakla ilgili pratik bilgiler.

The Madrid System for the International Registration of Marks. WIPO. www.wipo.int/madrid/en adresindeki web sayfası. Genel Bakış başlığı altında Madrid Sistemi hakkında genel bilgiler içermektedir.

Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol. 2002. www.wipo.int/madrid/en/guide adresindeki web sayfası. I. Bölümde başvuru sahiplerini, hak sahiplerini ve ofisleri ilgilendiren işlemler ele alınmaktadır. II. Bölümde bir başvuru sahibinin veya hak sahibinin gözünden Madrid Sistemi işlemleri tanımlanmaktadır.

* Ayrıca, Protokol uyarınca, Protokole taraf Üye Ülkelerden birinin vatandaşı olan veya burada ikamet eden veya burada gerçek ve aktif bir ticari işletmesi olan kişiler (hükümetler arası organizasyon gibi) de başvuru yapabilir. Şu anda Protokole üye hiçbir hükümetler arası organizasyon olmasa da, Protokol, yabancı FM ofislerinin üye olmasını mümkün kılmaktadır.

⁶⁶E.N.: Türkiye, sadece Protokol'e taraf bir ülkedir. Bu nedenle Türkiye'den yapılacak başvurularda; sadece Protokole veya hem Anlaşmaya hem Protokole taraf ülkelerden seçim yapılabilir. Ek V ülke listesine bakınız (yanında P veya A+P yazan ülkeler).

⁶⁷E.N.: Madrid Protokolü ile bir başvuru yapılmak istendiğinde menşe ülkede de o markaya ait aynı sınıflarda bir başvuru veya tescil olması zorunludur. Bir başka deyişle, Madrid Protokolü ile yurt dışında başvuru yapmak istediğinizde, başvuracağınız markanın aynısının, uluslararası başvuruya konu sınıfı içeren sınıflarda Türkiye'de de başvurusunun veya tescilinin (esas başvuru/tescil) yapılmış olması gerekmektedir. Uluslararası başvuru, Türkiye'deki başvuruya 5 yıl süre ile bağlıdır. Yani Türkiye'deki dayanak başvuru veya tescil herhangi bir sebeple 5 yıl içinde iptal edilirse, uluslararası başvuru da iptal edilir. Bu bağımlılık uluslararası tescil tarihinden itibaren 5 yıl sonra sona erer. Madrid Protokolü ile ayrıntılı Türkçe kılavuz için TPE yayını: www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/MADRIDMARKA_BK.rar

⁶⁸E.N.: Bu "sonraki belirleme" işlemine "subsequent designation" adı verilir ve maliyeti düşüktür.

Madrid Sistemi uyarınca ücretler

Uluslararası başvurular yapılırken aşağıdaki ücretler ödenmektedir⁶⁹:

- 653 İsviçre Frangı tutarında temel ücret (veya marka renkliyse 903 İsviçre Frangı);
73 İsviçre Frangı tutarında standart (ülke) belirleme ücreti veya miktarı belirlenen her ülkenin kendisi tarafından belirlenmiş olan bireysel (ülke) belirlenme ücreti.
- Üçüncü sınıftan sonra her mal ve hizmet sınıfı için 73 İsviçre Frangı tutarında ek ücret (ancak, tüm ülkeler bireysel ücret ödenen ülkeler arasından seçildiğinde, ek ücret ödenmesine gerek yoktur).
- Belirlenen ülkenin ofisi, o ülke topraklarında markanın korunması talebini reddetme hakkına sahiptir. Retler, tescil amaçlı başvuru doğrudan o ofis nezdinde ulusal bir başvuru olarak yapılmış olsaydı hangi sebeple reddedilecekse, aynı sebeplerden reddedilir. Ret, Uluslararası Ofis'e bildirilir ve Uluslararası Sicile kaydedilir.

⁶⁹**E.N.:** Güncel ücret bilgileri için WIPO internet sitesine başvurabilir, bu sayfada yer alan "Fee Calculator" uygulamasıyla (www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp) WIPO'ya ödeyeceğiniz ücreti kolaylıkla hesaplayabilirsiniz. Hesaplama sayfasında "office of origin" olarak "Turkey" işaretlenmesi önemlidir. Bu ücret CHF olarak WIPO hesabına ödenecektir. Başvuru TPE aracılığı ile gerçekleştirileceğinden, TPE'ye de ayrıca bir başvuru bildirim ücreti (2013 yılı için 220 TL) ödenmesi gerekmektedir. Buna göre WIPO web sitesinden edinilen ve doldurulmuş MM2 başvuru formu (www.wipo.int/madrid/en/forms), WIPO hesabına ödenmiş başvuru ücretini gösterir dekont, TPE'ye yazılmış talep dilekçesi ve TPE hesabına ödenmiş bildirim ücreti ve varsa vekaletname ile TPE'ye başvuru yapılabilir.

İlke olarak, ilgili ofisin belirleme konusunda bilgilendirildiği tarihten itibaren en geç 12 ay içerisinde ret kararı verilmek zorundadır. Ancak, Protokol uyarınca belirlenmiş olan ülkeler için zaman sınırı 18 aya çıkartılmaktadır. Böyle bir ülke ayrıca itiraz nedeniyle ret kararını 18 aylık süre sınırı dolduktan sonra da beyan edebilir ancak, ilgili ofisin 18 aylık süre içinde Uluslararası Ofisi bu olasılık konusunda bilgilendirmesi gerekir.

Geçerli süre sınırı sona erdiğinde, uluslararası tescil sahibi markanın belirlenen ülkelerin her birinde koruma hakkı elde edip etmediğini veya bir ülkede korumanın reddedilip reddedilmediğini veya belli bir ülkede hala bir itiraza dayanarak ret olasılığının olup olmadığını bilecek konumdadır. Uluslararası başvuru, 10 yıl boyunca geçerlidir. Önceden belirlenen ücretlerin ödenmesi koşuluyla sınırsız olarak her 10 yılda bir yenilenebilir.

Madrid Sistemi üyeleri ek V'te listelenmektedir⁷⁰.

⁷⁰**E.N.:** Bu yayının orijinalinde belirtilmeyen bir başka uluslararası marka tescil sistemi de "Topluluk Markası" (Community Trademark/CTM) sistemidir. OHIM tarafından yürütülen bu sistemde, AB'ye üye 27 ülkede tek bir başvuru ile tescil sahibi olmak mümkündür. Türkiye AB üyesi olmadığından, Topluluk Markası başvurusu, TPE aracılığıyla değil, AB'ye üye ülke ofisleri aracılığıyla yapılabilir. Konu ile ilgili bilgiye OHIM'in web sayfasından erişebilirsiniz: <http://oami.europa.eu> (Trademarks sekmesi)

Oldukça prestijli olan bu başvurunun Madrid Protokolü'ne nazaran önemli bir avantajı menşe ülkede esas başvuru/esas tescil zorunluluğu ve dolayısıyla bağımlılık şartı olmamasıdır (bkz.67 no'lu E.N.). Öte taraftan bu sistem ile ilgili önemli bir dezavantaj da bulunmaktadır. Madrid Sistemi'nde başvuru yapıldıktan sonra her ülke, kendi prosedürlerine göre markayı değerlendirerek nihai bir karar verir. Başvurunuz seçtiğiniz bir veya birkaç ülkede tescillenebilirken, bazı ülkelerde (örneğin benzerlik sebebiyle) tescillenmeyebilir. Bu markanızın tescillendiği ülkelerde bir sorun doğurmaz. Fakat Topluluk Markası'nda tüm AB ülkeleri tek bir ülke gibi davranır. Marka başvurunuz örneğin diğer 26 AB ülkesinde tescillenebilir durumda olsa bile, tek bir AB üyesi ülkede (örneğin benzerlik sebebiyle) tescillenemezse Topluluk Markası başvurunuz tüm ülkeler için reddedilir (Ya hep, ya hiç prensibi). Aslen Topluluk Markası'nın prestijli bir marka olmasının en önemli sebeplerinden biri de budur.

64. Endüstriyel tasarımlar birkaç ülkede nasıl korunabilir?

Genel bir kural olarak, endüstriyel tasarım koruması, (patent ve markada olduğu gibi) korumanın istendiği ve verildiği ülke ile sınırlıdır. Birden fazla ülkede koruma almak isteniyorsa, ayrı ulusal başvurular yapılmalı ve her ülkenin kendi işlemleri ayrı ayrı takip edilmelidir.

WIPO tarafından yürütülen çok taraflı bir anlaşma olan Endüstriyel Tasarımların Uluslararası Tesciline İlişkin Lahey Anlaşması, bu işleri büyük oranda basitleştiren bir alternatif sunmaktadır. Anlaşmaya taraf bir ülkenin vatandaşlarının veya burada ikamet eden kişilerin veya burada yerleşik şirketlerin aşağıdaki usulü takip ederek birden fazla ülkede endüstriyel tasarım koruması elde etmesine olanak sağlamaktadır:

- Tek bir uluslararası başvuru;
- Tek bir dilde (İngilizce veya Fransızca);
- Tek bir set ücret ödemesi;
- Tek bir para birimi;
- Tek bir ofis nezdinde başvuru (ya doğrudan Uluslararası Ofis nezdinde veya belli durumlarda, Anlaşmaya Taraf Ülkenin kendi ulusal ofisi aracılığıyla).

Bir uluslararası başvuruya konu olan endüstriyel tasarım, koruma önceden belirlenmiş olan şartlara göre ulusal ofis tarafından açık bir şekilde reddedilmediği sürece, koruma talebini reddetmeyen Ülkelerin her birinde, o Ülkenin kanunları uyarınca endüstriyel tasarımlara genel olarak sağlanan korumayla aynı korumaya sahip olur. Bu nedenle, uluslararası başvuru koruma kapsamı ve geçerlilik ile ilgili olarak ulusal başvurularla aynı hakları eşdeğer şekilde sağlamaktadır. Aynı zamanda, uluslararası başvuru korumanın devamını kolaylaştırmaktadır: Yenileme için ve her türlü değişiklik kaydı, örneğin sahip veya adres değişikliği kaydı için, tek bir basit usulü takip etmek yeterlidir.

Lahey Sistemi üyeleri ek VI'da listelenmektedir^{71,72}.

REFERANSLAR

The Hague System for the International Deposit of Industrial Designs. WIPO. www.wipo.int/hague/en adresindeki web sayfası. Endüstriyel tasarımlara, koruma ve avantajlarına giriş; ilgili başvuru formlarına ve ücret tarifesine bağlantılar.

The Hague Agreement: Objectives, Main features, Advantages. WIPO.

www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/designs/419/wipo_pub_419.pdf adresindeki web sayfası. Endüstriyel tasarımların uluslararası başvurusu için Lahey Sistemini kullanmanın amaçlarına, özelliklerine ve avantajlarına genel bir bakış.

⁷¹**E.N.:** Türkiye de Lahey sistemine üyedir ve TPE nezdinde bu sisteme dayanarak uluslararası endüstriyel tasarım başvurusu yapılabilir. Sistem ruhen markaların uluslararası tesciline ilişkin Madrid Protokolü ile son derece paraleldir. Konu ile ilgili bilgiye TPE'nin www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=350 internet adresinden ulaşılabilir.

⁷²**E.N.:** Bu yayının orijinalinde belirtilmeyen bir başka uluslararası endüstriyel tasarım tescil sistemi de "Topluluk Tasarımı" (Registered Community Design/RCD) sistemidir. Bu sistem de Topluluk Tasarımı sistemi ile benzerlik göstermektedir (bkz.70 No'lu E.N). Ayrıntılı bilgi için OHIM'in web sayfası: <http://oami.europa.eu> (Designs sekmesi)

65. Eser (telif hakları) koruması uluslararası alanda geçerli midir?

Eserler resmi usullere bağlı değildir. Yaratılmış bir eser, ortaya çıktığı an itibariyle korunur kabul edilmektedir. Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi'ne göre, bu Sözleşmeye konu olan edebiyat ve sanat eserleri herhangi bir formaliteye gerek kalmaksızın korunmaktadır (Eylül 2013'te 167 ülke, liste için bkz. Ek VII). Sözleşme ayrıca Dünya Ticaret Örgütü'nün tüm üyelerini de kapsamaktadır.

Bu nedenle, eser (telif hakları) koruması için patent, marka ve endüstriyel tasarımlar için olduğu gibi bir uluslararası başvuru usulü yoktur. Ancak, birçok ülkede ulusal telif hakları için ofisler bulunmaktadır ve bazı ulusal kanunlar, eserlerin, örneğin, başlıklarının belirlenmesi ve ayırt edilmesi amacıyla tescil edilmesini sağlamaktadır. Belli ülkelerde, tescil ilk bakışta telif hakkıyla ilgili uyumsuzluklarda referans olması açısından hukuk mahkemeleri nezdinde kanıt görevi görmektedir ve bazı hakların kullanılabilmesi, tescile bağlı olabilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde, yasal tazminat alabilmek için tescil gereklidir. Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları için, geçerli bir tescilleri olmadığı takdirde tecavüz iddiasına dayanarak açılan dava reddedilecektir.

Bu nedenle, yurt dışında telif hakları koruması elde etmeye yönelik bir uluslararası işlem olmasa ve eseriniz Bern Sözleşmesi'ne üye olan tüm ülkelerde tescile gerek olmadan otomatik olarak korunsun da, eserlerinizi böyle bir seçeneğe mevcut olan ülkelerin ulusal ofisleri nezdinde tescil ettirmek isteyebilirsiniz. Aşağıda yer alan WIPO'nun web sitesinde ulusal ofislerin bir listesi bulunmaktadır: www.wipo.int/members/en

REFERANSLAR

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. WIPO. www.wipo.int/treaties/en/ip/berne adresindeki web sayfası. Sözleşme metni.

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. NationMaster. www.nationmaster.com. Bern Sözleşmesi'nin ilgili hükümlerinin kısa bir özeti

66. Fikri mülkiyet korumasından doğan haklarımı nasıl kullanabilirim?

Fikri mülkiyet haklarımın ihlal edildiğini fark edersem, ne yapmalıyım ve ne yapabilirim?

Şirketinizin FM varlıkları ne kadar değerliyse, üçüncü kişilerin bunlardan faydalanma ve muhtemelen, bunlar için ücret ödememe ihtimali de o kadar yüksektir. Bunu önlemek için bir stratejiniz var mı? Elinizden geleni yapmanıza rağmen, birisi sizden izin almadan şirketinizin FM haklarını taklit ediyor, kopyalıyor veya bunlara tecavüz ediyorsa, ne yapmalısınız? Seçenekleriniz nelerdir? Çeşitli alternatiflerin maliyet ve faydalarını nasıl ölçersiniz? Veya hemen mahkemeye mi koşarsınız?

Hangi seçeneği kullanacağınıza karar vermeden önce aşağıdakileri yapmanız iyi olur:

- Tecavüzü kimin gerçekleştirdiğini öğrenmeniz (imalatçılar ve ana dağıtıcılar dâhil ve yalnız perakende satıcılar değil);
- Sorunun boyutunu belirlemeniz;
- Tecavüzün boyutunun artma ihtimali olup olmadığını göz önüne almanız;
- Mümkünse, katlandığınız veya katlanacağınız doğrudan veya dolaylı kayıpları hesaplamamız.

Konu hakkında kafanızda net bir fikir olduktan sonra, cevabınızın maliyet ve faydalarına odaklanabilirsiniz. Ancak, bazı durumlarda çok uzun süre beklemek yerine mümkün olan en hızlı şekilde harekete geçmenin önerildiğini de unutmayın.

Aşağıda bazı seçenekler yer almaktadır:

- Sizin bakış açınıza göre şirketinizin maruz kaldığı gelir, satış veya kar kaybı göz ardı edilebilir nitelikteyse, şirketinizin FM haklara tecavüzü 'görmezden geçmeyi' tercih edebilirsiniz. Tecavüz zaten önemli boyutlara ulaşmışsa veya yakın zamanda ulaşacaksa, bu durumda mümkün olan en kısa sürece asıl sorumluları bulmanız ve onlarla hızlı ve düzenli bir şekilde baş etmeniz gerekir. Bu tür durumlarla uğraşmak için, farklı alternatiflerin avantajlarını ve dezavantajlarını dikkatli bir şekilde tartmanın önemli olduğu açıktır. Davayı kazanma şansınızı, tecavüz eden taraftan almayı isteyeceğiniz makul tazminat ve hasar tazmini miktarını ve mahkeme kararı sizin lehinize olursa vekâlet ücretlerinin geri ödenmesi ihtimalini ve ne kadarının geri ödeneceğini değerlendirmeniz gerekir.
- Aranızda imzalı bir anlaşması olan bir şirket ile uyuşmazlık yaşıyorsanız (örneğin lisans anlaşması gibi), anlaşmanın kendisinde bir tahkim veya arabuluculuk maddesi olup olmadığını kontrol edin. Pahalı mahkeme masraflarından kaçınmak amacıyla **tahkim veya arabuluculuk** için anlaşmalara uyuşmazlıkla ilgili özel bir hüküm koymak akıllıca olur. Zaman zaman, tarafların her ikisinin de bunu kabul etmesi halinde, anlaşmada bu yönde bir hüküm olmasa veya ortada bir anlaşma olmasa dahi, tahkim veya arabuluculuk gibi alternatif uyuşmazlık çözme sistemlerini kullanmak mümkün olabilir. Tahkim ve arabuluculuk hakkında ayrıntılı bilgi, soru 69'da yer almaktadır.

REFERANSLAR

Combating Counterfeiting: A practical guide for European engineering companies. Orgalime. 2001. www.orgalime.org/publication/combating-counterfeiting-practical-guide-european-engineering-companies adresindeki web sayfası. Kılavuz, Avrupa Komisyonu ile birlikte hazırlanmıştır. Sahtekarlığa karşı yapılabilecek işlemler, sahtekarlığın farkına varmak, yasal ve teknik koruma kontrol listeleri konusunda pratik tavsiyeler sunmakta ve başarı hikayelerini paylaşmaktadır. Çok sayıda büyük ve küçük mühendislik şirketinin deneyimlerine dayanmaktadır.

A Guide to United States Patent Litigation. Mark D. Schuman. Merchant and Gould. 2003. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki patent davası sistemini ele almaktadır.

Contrefaçon : comment se protéger (Counterfeiting: How to Protect Yourself). Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie de France. 2002. Sahtekarlığı, büyüklüğünü, endüstrilerdeki yaygınlığını ve koruma önlemlerini ele almaktadır. (Fransızca)

- Kendi ülkenizde birinin FM haklarınıza tecavüz ettiğini keşfettiğinizde, haklarınıza tecavüz ettiğini iddia edene bir yazı (yaygın olarak "durdurma emri" veya "ihtarname" olarak bilinir) göndererek; arasındaki olası çatışmanın varlığına, bu çatışmanın tam olarak nerede meydana çıktığını da belirterek dikkat çekebilir ve sorunun olası çözümünün tartışılmasını önerebilirsiniz. İhtarname ilettiğiniz ve tecavüz iddiasını yönelttiğiniz kişi/kurumun bunun bir tecavüz olmadığını/olmayacağını protesto etmek amacıyla mahkemede işlem başlatmasından kaçınmak için, söz konusu ihtarnameyi yazarken bir avukattan yardım almanız şiddetle tavsiye edilir. Bu işlem genellikle istemeden ortaya çıkan tecavüz durumlarında etkilidir çünkü bu tür durumlarda çoğunlukla ilgili taraf faaliyetlerini sonlandırır veya lisans anlaşması için görüşme yapmayı teklif eder.
- Sahtekarlık ve korsanlık dahil bilinçli bir tecavüz ile karşılaştığınızda, tecavüzü önlemek ve iddia edilen tecavüz ile ilgili kanıtları korumak için tecavüz eden iş yerinde şaşırtmak amacıyla yetkililerden yardım almak isteyebilirsiniz. Dahası, yetkili yargı otoriteleri tarafından, tecavüz eden, tecavüze konu mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımına dahil olan üçüncü kişilerin kimliklerini ve dağıtım kanallarını açıklamaya da zorlanabilir. Etkili bir tecavüzden caydırıcı unsur olarak; yargı otoriteleri, şirketinizin talepte bulunması halinde, tecavüze konu olan malların imha edilmesi veya herhangi bir şekilde tazminat olmaksızın ticaret kanallarının dışına çıkarılması yönünde talimat verebilir.
- **Adli takibat** başlatabilirsiniz. Mahkemeler genellikle fikri mülkiyet haklarının mağdur sahiplerini tazmin etmek amacıyla çok çeşitli sivil çareler sağlamaktadır. Bunlar arasında zarar, ihtiyati tedbir, kârın hesabını verme emri ve tecavüze konu olan malların hak sahiplerine teslim edilmesi yönünde talimatlar yer almaktadır. Kanunlar ayrıca tecavüze konu olan nesnelere imal edilmesine veya ticari olarak satılmasına yönelik **cezai sorumluluğu** belirleyen hükümler de içerebilir. İlgili kısımların tecavüze yönelik cezalar para ve belki de hapis cezası olabilir.

Her durumda, iddia edilen bir tecavüz veya uyuşmazlık olan durumlarda, resmi bir işlem başlatmadan önce, mümkün olan en düşük maliyet karşılığında, şirketiniz için en faydalı olacak seçeneği daha net bir şekilde değerlendirebilmek amacıyla yetkin bir FM uzmanından yasal danışmanlık almak akıllıca olacaktır. Ayrıca, tecavüze konu olan, korsan veya sahte ürünler başka bir ülkeden geliyorsa, belli bir ücret ödemek koşuluyla, FM haklarınızı gümrük yetkilileri nezdinde tescil ettirmek de uygun olabilir.

67. Korumadan doğan haklarımı neden kullanmalıyım? Haklarıma tecavüz edilirse bu hakları kullanmaktan kim sorumludur?

FM haklarını neden kullanmalıyım?

FM koruması sağlamanın asıl amacı, şirketinizin çalışanların buluşlarının ve yaratılarının meyvelerini toplamasını sağlamaktır. Şirketinizin FM hakları, yalnız kullanıldıkları takdirde fayda sağlar; aksi halde, tecavüz edenler ve sahtekarlar sıkı çalışmanızdan faydalanmak için etkin koruma mekanizmasının olmaması fırsatından her zaman faydalanacaktır. Sıklıkla, kullanmanın asıl tehdidi, olası tecavüz edenler için yeterli bir caydırıcı olmasından kaynaklanmaktadır.

Özet olarak, şirketinizin aşağıdakileri sağlayabilmesi için FM haklarının korunması büyük önem taşımaktadır:

- İlgili kamu otoriteleri nezdinde FM haklarınızın yasal geçerliliğini korumak.
- Piyasada tecavüz yaşanmasını veya tecavüzün devam etmesini önlemek, böylece iyi niyet kaybı veya itibarın zedelenmesi gibi zararların ortaya çıkmasını engellemek.
- Piyasada tecavüzden doğan her türlü gerçek zarar için, örneğin kar kaybı, tazminat talep etmek.

FM haklarının kullanılmasından kim sorumludur?

FM haklarının kullanılmasından, bu hakların sahipleri sorumludur. FM hakkı sahibi olarak, herhangi bir tecavüz olup olmadığını veya FM haklarınızın sahtekarlığa konu olup olmadığını ve hangi önlemlerin alınması gerektiğini belirlemek size kalmıştır.

Ancak, fikri mülkiyet haklarının kullanılmasını kolaylaştırılan kurumların kurulmasından hükümetler sorumludur. Yargı ve bazı durumlarda FM ofisleri veya gümrük yetkilileri gibi idari organlar, tecavüz, korsan veya sahtekarlık olaylarıyla mücadele etmek durumunda olan devlet kurumlarıdır.

Sahte markalı malların veya telif hakkıyla korunan ürünlerin korsan kopyalarının ithal edilmesini önlemek amacıyla ülkenizin uluslararası sınırlarında sınır önlemleri alındığında, gümrük yetkililerinin FM kullanımı konusunda çok önemli bir rolü vardır. Geçerli mevzuat hükümlerine göre, gümrük yetkilileri kendi inisiyatiflerini kullanmak veya hak sahibinin talebiyle veya mahkeme talimatına göre hareket etmek zorundadır.

Dahası, bazı ülkelerde üyelerinin FM haklarını kullanmalarına yardımcı olan sanayi örgütleri vardır (bkz. www.bsa.org veya www.riaa.com).

REFERANSLAR

The Role of the Government Authorities in the Enforcement of Intellectual Property Rights. Alastair Hirst. WIPO. 1999. www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_ipr_ju_bey_99/wipo_ipr_ju_bey_99_5_b.pdf adresindeki web sayfası. Farklı hükümet yetkililerinin FM hakları için kullanabileceği farklı yöntemleri ele almaktadır.

Business Software Alliance. www.bsa.org adresindeki web sayfası. Dijital eserlerin yasal yönleri ve FM ve telif hakkı, güvenlik ve siber suçlar, ticaret ve elektronik ticaret, AB politikaları ve konum makaleleri gibi FM ile ilgili konularda birçok ülkeye ve bölgeye özgü makale bağlantısı.

68. Gümrük yetkilileri fikri mülkiyet haklarına tecavüzü nasıl önler veya durdurur? Önceden haber vermem gerekir mi?

Birçok ülke, DTÖ Anlaşmaları uyarınca sahip oldukları yükümlülükler doğrultusunda **sınır koruma/kullanma** önlemleri uygulamaktadır. Bu önlemler marka ve eser sahiplerinin ve lisans sahiplerinin gümrük yetkililerinin kontrolüne tabi olurken, korsan veya sahte olduğundan şüphelenilen malların alıkoyulması yönünde talepte bulunmalarını mümkün kılmaktadır.

Ancak genellikle bu sınır önlemleri kişilerin kendi özel kullanımları veya evlerinde kullanım için ithal ettikleri mallar için geçerli değildir. Özel kullanım veya evlerde kullanım için ithal edilen malların ithal edilen miktarına dair kesin tanım, ülkeden ülkeye ve hatta aynı ülkenin içinde bölgeden bölgeye, malların doğasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Bazı ülkelerde, hak sahipleri genellikle önceden belirlenen bir ücreti ödeyerek ve gümrük yetkililerine bildirimde bulunarak, tescilli markaları ve eser korumasına tabi olan malları konusunda yardım talep edebilir. Bir bildirimde bulunulduğunda, gümrük yetkilileri, markaları taşıyan ürünlerin yetkilendirilmemiş kopyalarını veya eser korumasına tabi olan malları alıkoyabilir. Çoğu ülkede, hak sahibinin ilgili gönderinin her türlü ayrıntısını vermek suretiyle, korsan veya sahte ürünlerin ithal edildiğine inanmak için geçerli bir nedeni olan hak sahiplerinin, her durumda şikayette bulunması gerekmektedir.

Gümrük yetkilileri bir bildirimde konu olan malları en fazla 10 iş günü boyunca alıkoyabilir. Bildirimler belli bir süre için geçerlidir, ancak bu sürenin sonunda veya eser koruması veya marka tescili geçersiz hale gelene kadar yenilenebilir. Bu süre zarfında, ithal eden kişi ayrıca malların marka veya telif hakkına konu olan esere tecavüz etmediği veya bunların bildirimde kapsanmadığı yönünde karar çıkması için mahkemeye başvurabilir.

Bazı ülkelerde, gümrük yetkilileri tecavüz ettiği için şüphelenilen malların ithal edildiğini veya geçerli bir bildirimde bulunulmadığını fark ederse, hak sahiplerini (biliniyorsa) ithalat konusunda bilgilendirebilir ve onlara belli bir süre zarfında gümrük yetkilileri nezdinde bir bildirimde bulunmaları konusunda tavsiye verebilir.

Aynı şekilde, hak sahibinden bildirimlerin uygulanması sırasında gümrük yetkilileri tarafından ortaya çıkabilecek maliyetleri (örneğin depolama, nakliye ve yasal masraflar) kapsamı için tazminat formu doldurması istenebilir.

Mallar alıkonulduğunda, gümrük yetkilileri hak sahiplerine bildirimde bulunur, böylece hak sahipleri malların korsan veya sahte olup olmadığını belirleyebilir. Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde, belirleme işlemi gümrük yetkililerinin kendileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu alıkoyma süresi içinde, hak sahipleri ayrıca malların haklarına tecavüz edip etmediğini kanıtlamak amacıyla yasal işlem başlatıp başlatmayacaklarına da karar vermek zorundadır. Bazı durumlarda, destekleyici nedenler sunan bir başvuruda bulunulması halinde 10 günlük süre verilmektedir. Şüpheli mallara, mahkeme kararı beklenirken gümrük tarafından el konulacaktır. Hak sahibi 10 günlük süre zarfında yasal işlemleri başlatmazsa, gümrük yetkililerinin malları ithalatçıya geri verir.

FM koruması karmaşık bir konu olduğundan, bir bildirimde bulunmadan önce bir patent vekilinden ya da avukattan uzman tavsiyesi almak isteyebilirsiniz.

REFERANSLAR

The WCO IPR Strategic Group. Dünya Gümrük Örgütü. www.wcoomd.org adresindeki web sayfası. Gümrük mevzuatı konusunda dünyanın her yerindeki dizinlere bağlantılar içerir; gümrük koruması için online başvurular; indirilecek formlar ve nasıl başvuru yapılacağı konusunda yardım; ilgili sunumlar ve yayımlanmış makaleler ve ön safhadaki çalışanların tecavüz eden malları ayırt etmelerine yardımcı olan REACT internet sitesine bağlantılar.

United States Customs & Border Protection (CBP) IPR Enforcement.

www.cbp.gov/xp/cgov/trade/priority_trade/ipr adresindeki web sayfası. Amerika Birleşik Devletleri'nde gümrüklerde FM haklarının kullanımına ilişkin bilgi.

69. Mahkemeye başvurmadan fikri mülkiyet konusundaki uyuşmazlıkları çözmek için hangi yollara başvurabilirim?

Birçok durumda, tecavüz ile baş etmenin en pahalı yolu, konusunda yetkili bir hukuk mahkemesi nezdinde yasal işlem başlatmak olabilir, özellikle aynı bölgede veya farklı bölgelerde şirketinizin fikri haklarına birçok 'rakip' tarafından tecavüz ediliyorsa.... Zira bu şartlarda, şirketiniz farklı yerlerde bulunan farklı mahkemeler nezdinde haklarını kullanmak zorunda kalır. Bu sebepten ötürü, daha ucuz olan ve daha az zaman alan ve genellikle tahkim veya arabuluculuk adı altındaki alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarını kullanmak isteyebilirsiniz. Tahkimin avantajı genellikle mahkemeye göre daha az resmi ve uluslararası alanda daha kolay bir şekilde uygulanabilir olmasıdır. Arabuluculuğun avantajı ise, tarafların uyuşmazlık çözüm sürecinin kontrolünü ellerinde tutabilmeleridir. Bu, gelecekte işbirliği yapmak isteyebileceğiniz başka bir şirketle iyi iş ilişkilerini korumanıza yardımcı olabilir. Ancak, arabulucuların kararları bağlayıcı değildir ve bu nedenle uyuşmazlığı çözmekte yeterli olmayabilir.

Dava açmak mı yoksa alternatif uyuşmazlık çözüm yollarına başvurmak mı daha iyi?

Olayın şartlarına bağlı olarak, mahkeme nezdinde dava açmak yerine arabuluculuğu veya tahkimi tercih etmek daha avantajlı bir alternatif olabilir. Ancak, bu alternatif seçenekler genellikle fikri haklar konusundaki uyuşmazlık, bir anlaşmanın tarafları arasında olduğunda uygulanabilir; örneğin, yetkili bir hukuk mahkemesine başvurmak yerine arabuluculuğa veya tahkime başvurmayı tercih eden lisans alan ile lisans veren arasındaki veya ortak girişimin ortakları arasındaki uyuşmazlıklarda. Uyuşmazlık ihtimalini düşünmek ve asıl anlaşma taslağını hazırlarken olası bir uyuşmazlığın nasıl çözüleceği konusunda sulh yollarını belirlemek akıllıca olacaktır, nitekim uyuşmazlık ortaya çıktığında bunu yapmak daha zordur ve hatta bazen uyuşmazlığı arabuluculuk veya tahkim ile çözmek amacıyla bir anlaşmaya varmak imkansızdır. Ancak, tarafların WIPO Arabuluculuk, Tahkim veya Hızlandırılmış Tahkim Kuralları uyarınca uyuşmazlığın sulh merkezine sunulması konusunda tarafların anlaşmaya varmalarına yardımcı olması ve uyuşmazlığa taraf olan diğer şirket ile iletişime geçmesi için WIPO Tahkim ve Arabuluculuk Merkezi'nden talepte bulunabilirsiniz. Sıklıkla, arabuluculuk ve tahkim veya en azından arabuluculuk resmi yasal süreçlere göre daha iyi bir alternatiftir. İşletme stratejinizin bir parçası olarak, şirketinizin öncelikle (ve muhtemelen yalnızca) arabuluculuğa veya tahkime başvurarak uyuşmazlığı ele alma seçeneğinden faydalanabilmesi için bu yönde uygun hükümleri anlaşmalara dahil etmeniz tavsiye olunur.

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Tahkim ve Arabuluculuk Merkezi (WIPO Arbitration and Mediation Center)

WIPO Tahkim ve Arabuluculuk Merkezi, mahkemeye başvurmaya gerek kalmaksızın FM alanındaki uyuşmazlıkların çözümünde yardım almak için başvurabileceğiniz birçok kurumdan biridir. KOBİ'ler dahil özel işletmeler arasında çıkan ticari uyuşmazlıkların karara bağlanmasına yönelik olarak çok çeşitli hizmetler sağlamaktadır. Merkez şu konularda hizmet vermektedir:

- Tahkim (www.wipo.int/amc/en/arbitration/);
- Arabuluculuk (www.wipo.int/amc/en/mediation/);
- Alan adlarıyla ilgili uyuşmazlıklar (www.wipo.int/amc/en/domains/); ve
- Uyuşmazlıkların karara bağlanmasına yönelik diğer uzmanlık hizmetleri (www.wipo.int/amc/en/expert-determination/)

REFERANSLAR

WIPO Arbitration and Mediation Center. <http://arbitrator.wipo.int/> adresindeki web sayfası. Bağlantılar ve mahkemeye başvurmadan uyuşmazlıkların çözülebilmesi konusunda bilgiler.

Dispute Resolution for the 21st Century. WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/arbitradon/779/wipo_pub_779.pdf. WIPO Tahkim ve Arabuluculuk Merkezi aracılığıyla sağlanan kaynak ve hizmetler hakkında genel bilgi.

Resolving IP disputes through ADR. J. Lambert. NIPC. 2002. Önemli bir mekanizma olarak FM uyuşmazlıkları için alternatif uyuşmazlık çözüm yollarını ele almaktadır; diğer ilgili kaynaklara bağlantı sunmaktadır.

*Kalite, Teknik Yönetmelikler
ve Standartlar*

70. Fikri mülkiyetin teknik yönetmelik ve standartlarla ilgisi nedir?

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) standardı; “oy birliğiyle veya tanınan bir organ tarafından sağlanan ve ortak ve tekrarlanan kullanım için, faaliyetlerle veya faaliyetlerin sonuçlarıyla ilgili olarak kurallar, ilkeler veya özellikler sağlayan, belli bir bağlamda optimum seviyede düzen sağlamayı amaçlayan belge” olarak tanımlanmaktadır.

Farklı amaçlara hizmet eden birçok standart vardır. Tüketiciler için hayatı daha basit ve güvenli kılan standartlar, birçok mal ve hizmetin etkililiğini ve güvenilirliğini artırmakta ve ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Standartlar genellikle gönüllü kullanım için tasarlanmaktadır. Ancak, kanunlar veya yönetmelikler belli standartlara uygun hareket etmeyi zorunlu kılabilir. Bu durum özellikle sağlık, güvenlik ve çevre ile ilgili standartlar için böyledir. Başka ülkelerde ürün satmayı planlıyorsanız, ürünlerinizin ilgili ülkelerdeki sağlık, güvenlik ve çevre standartlarına uygun olması çok önemlidir. Çoğu ulusal standart-belirleme organı veya standart geliştirme organizasyonu, mevcut standartların bir listesinin yer aldığı bir web sitesine sahiptir.*

Standartlarda ve teknik yönetmeliklerde patentler

Standartlar, genellikle birçok paydaş ve konusunda uzman kişiyi barındıran teknik komiteler tarafından geliştirilmektedir. Teknik standartların geliştirilmesi sırasında, standardı karşılamak için bir veya daha fazla “esas patente” gerek olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum bir kişinin belli bir patente tecavüz etmeden standarda uygun olmasının imkansız olacağı anlamına gelir. Bu nedenle, patent sahibinden izin alınması gerekebilir ve lisans anlaşması uyarınca patentin kullanılabilmesi için bir ödeme yapılması söz konusu olabilir.

Genel bir kural olarak, standart belirleyen organların çoğu, standartlarda tescilli veya patentli teknolojilerin kullanılmasını teşvik etmez; 'teknik nedenlerden' ötürü bunu, bunun haklı gösterildiği 'istisnai durumlarda' destekler. Bu tür durumlarda, bir standardın gerekliliklerini karşılamak için büyük önem arz ettiği kabul edilen bir teknolojinin patent sahibiyle standardı belirleyen organın teknik komitesi iletişime geçebilir ve kendisine ayrımcı olmayan ve makul şart ve koşullara dayanarak söz konusu standartların kullanıcılarına lisans vermeyi kabul edip etmediğini sorabilir. Ayrıca, belli bir standarda uygun hareket etmek için, çoğu patentli teknolojilerin kullanımını içeren bir seri alternatif teknoloji arasında tercih yapmanız da gerekebilir.

Burada altı çizilmesi gereken nokta, özetle, belli bir standarda veya teknik yönetmeliğe uygun hareket etmek amacıyla, patentli bir teknoloji kullanmak zorunda kalabileceğinizdir. **Bu tür durumlarda, patent sahibinden lisans** almanız gerekebilir. Zaman zaman, patent sahipleri ücretsiz olarak lisans vermeyi kabul edebilir ancak bu her zaman için geçerli olmayabilir.

Örnek

Farklı standart belirleyen organlar, bu tür durumları farklı şekillerde ele alıyor olabilir. Örnekleme gerekirse, Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü (IEEE) patentli teknolojilerin teknik bir neden olması şartıyla IEEE standartlarına dahil edilebileceğini belirtmektedir.

REFERANSLAR

International Organization for Standardization (ISO). Web sitesi: www.iso.org.

* Ulusal standart belirleme organlarının bir listesi için bkz. www.iso.ch/iso/erVaboutiso/isomembers.

IEEE çalışma grubu, “esas patentin” sahibine garanti mektubu talebi gönderebilir. Garanti mektubunda, patent sahibi üç şey yapabilir:

- Standart uygulamasına karşı patent haklarını kullanmayacağını belirtebilir.
- Makul şart ve koşullar uyarınca ayrımcılık yapmayan ücretsiz lisans vermeyi teklif edebilir.
- Makul fiyata, makul şart ve koşullar uyarınca ayrımcılık yapmayan bir lisans vermeyi teklif edebilir.

IEEE çalışma grupları bir lisansın şart ve koşullarının ne kadar makul olduğu konusunda değerlendirme yapmaz. Bu nedenle, standarda uygun hareket etmek isteyen şirketlerin doğrudan patent sahibiyile lisans için görüşme yapması gerekir.

Bir KOBİ olarak, oyunun kurallarını bilmek zorundasınız, böylece gönüllü veya zorunlu bir standardın gerekliliklerinin karşılanması için gerekli olan bu tür bir tescilli teknoloji için olası en iyi şartları görüşebilirsiniz.

Fiili standartlar

Bir ulusal ya da uluslararası standart belirleme organı tarafından belirlenen resmi standartların yanı sıra, piyasada, özellikle elektronik ve bilgi teknolojileri alanında (örneğin Intel ve Microsoft örneğinde olduğu gibi) fiili standartlar ortaya çıkabilir. Bu tür durumlarda, şirketiniz ürününüzün geliştirilmesi, imalatı, dağıtımını veya pazarlamasını fiili standart teknolojisine bağlıysa, tescilli veya patentli teknolojiler kullanmaktan başka çareniz olmayabilir. Ürününüz herhangi bir şekilde tescilli bir teknoloji içeriyorsa, yetki almanız ve fiili bir standartla ilgili olsa dahi teknolojinin sahibiyile lisans anlaşması imzalamanız gerekecektir. (Kendinizi çaresiz bir durumda bulduysanız ve söz konusu fiili standardın sahibi artık patentli teknolojiye erişim sağlamıyorsa veya bunu makul şartlara göre yapmıyorsa, bu durumda ülkelerin rekabet veya antitröst kanunları uyarınca, rekabet karşıtı uygulama iddiasına dayanarak dava açmak zorunda kalabilirsiniz.)

REFERANSLAR

Practical IP issues in developing a business plan. WIPO. Web sayfası: www.wipo.org/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm. İş planlarının önemi anlatılmakta ve FM'nin iş planlarına neden ve nasıl dâhil edilmesi gerektiği açıklanmaktadır.

71. Ürün sertifikasyonu nedir? Garanti markalarının önemi nedir?

Ürün sertifikasyonu

Ürün sertifikasyonu, üçüncü kişilerin belli bir ürünün, sürecin ya da hizmetin belli gerekliliklere uygun olduğuna dair yazılı güvence verdikleri bir prosedür olarak tanımlanmaktadır. Ürün sertifikasyonu, belli bir ürünün o ürün için tanımlanmış olan, genellikle bir standartta belirtilen gerekliliklere uygun olduğunu göstermek amacıyla bir sertifika veya marka (veya her ikisini de) düzenlenmesini içermektedir. Garanti markası normalde ürünün üzerinde veya ambalajında yer almaktadır ve ayrıca ürünü onaylayan organ tarafından düzenlenen sertifika üzerinde de görülebilir. Marka, ürünün onaylanmış olduğu ilgili ürün standardının numarasına veya adına referans içermektedir.

Garanti markası, belli standartlara uygun olan ve onay veren bir otorite tarafından onaylanmış olan mal ve hizmetleri ayırt etmek için kullanılan bir marka olarak tanımlanabilir. Woolmark Company'in garanti markası olan Woolmark sembolü, iyi bilinen bir örnektir. Woolmark, üzerinde bulunduğu ürünlerin %100 yeni yünden üretilmiş olduğunu ve Woolmark Company tarafından belirlenen katı performans özelliklerine uygun olduğunu belirten bir kalite güvence sembolüdür. 140'tan fazla ülkede tescillidir ve 67 ülkede bu kalite standartlarını karşılayabilen imalatçılara kullanmaları için lisans verilmektedir.

Kalite göstergesi

Üzerinde marka bulunan ürün, aşağıdakilere dair bir üçüncü kişi garantisi taşımaktadır:

- Ürün, geçerli bir standarda göre üretilmiştir;
- Üretim denetlenmiş ve kontrol edilmiştir;
- Ürün test edilmiş ve incelenmiştir;
- Müşteriler işaretli ürünün beyan edilen standardı karşılamadığını görürse, sertifikasyon organına gidip şikayetlerini ele almalarını talep edebilir.

Ürün sertifikasyon organları, sertifika verip vermemek konusunda karar verirken çeşitli değerlendirme teknikleri (çoğu ürünün test edilmesine dayanır) kullanır. Daha kapsamlı olan yöntemlerden bazıları şunlardır:

- Ürünün tip testi;
- Fabrika kalite kontrolünün değerlendirmesi ve kabulü;
- Fabrikaya fabrikadaki kalite kontrolü denetlemek için izleme ziyareti; ve
- Açık piyasadan alınan numunelerin denenmesi.

İdeal olarak, ürün garanti markaları tüketicilere ürünün o ürün veya hizmet için genel olarak kabul edilen standardı karşıladığını ve karşılamaya devam edeceğini göstermelidir. Düzenleyiciler gibi diğer taraflar markaların ürünün uygunluk değerlendirmesini yapan organın bunu yapmaya yetkili olduğunu göstermesini gerektirebilir.

REFERANSLAR

General Requirements for Bodies Operating Product Certification Systems. ISO/IEC Guide 65. 1996. www.iso.ch adresindeki ISO Mağazasından alınabilir. Ürün sertifikasyon sistemi çalıştıran üçüncü kişiler için genel gereklilikleri belirtmektedir.

CE Marking. Web sitesi www.ce-marking.org. Avrupa'da CE işaretinin kullanımı konusunda bilgi vermektedir.

Sertifikasyon nedenleri

Aşağıdaki nedenlerin biri veya birkaçı nedeniyle ürün sertifikasyonu gerekli olabilir:

- *Satıcılar* itibar kazanmak, pazarlarını genişletmek, rekabetçiliklerini artırmak, yeni ürünlerini tanıtmak, vb. ister.
- *Alıcılar* (bireyler, stokçular, imalatçılar, kamu tedarik memurları, ithalatçılar, vb.) satın aldıkları ürünlerin kalitesinin garanti edilmesini ister.
- Tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini sağlamaya yönelik *Mevzuat*, ürünlerin garanti markası taşımalarını gerektirir. Örneğin, Avrupa Birliği ürün yönetmeliği listelerinde görünen belli ürünlerin “CE” işaretini taşıması gerekmektedir ve belli elektrikli veya elektronik ürünler, Kanada Standartları Birliği’nin (CSA) işaretini taşımadıkları sürece Kanada’da pazarlanamaz.

Üçüncü kişi sertifikasyon organları (örneğin bağımsız tüketici, satıcı veya alıcı) tarafından gerçekleştirilen ürün sertifikasyonları; alıcılar, ithalatçılar ve düzenleyici otoriteler için genellikle kabul edilebilirdir. Birçok ulusal standart belirleyici organ, ürünün test edilmesinde kriter olarak kullanılmış olan ulusal standardın referans numarasıyla birlikte ürünün üzerine kendi garanti markalarının da yerleştirilmesini içeren üçüncü kişi ürün sertifikasyon hizmetleri sağlamaktadır. Bazı ülkelerde ürün sertifikasyonu; ayrıca ticaret veya sanayi birlikleri, devlet kurumları veya özel sertifikasyon organları tarafından da, Hollanda’da bulunan KEMA adlı şirket tarafından elektrikli ürünlerin ürün sertifikasyonunda veya Amerika Birleşik Devletleri’nde Yağlayıcı İmalatçıları Derneği tarafından yağlayıcıların sertifikasyonunda olduğu gibi, gerçekleştirilmektedir.

ISO/IEC Guide 65:1996, *General Requirements for Bodies Operating Product Certification Systems* (Ürün Sertifikasyon Sistemlerini Çalıştıran Organlar İçin Genel Gereklilikler) üçüncü kişilerin sertifikasyon sistemlerinin sağlanmasına yönelik gereklilikleri belirtmektedir. ISO/IEC Guide 65 ürün sertifikasyon organlarının ulusal ve uluslararası alanlarda kabul elde etmelerine ve böylece, uluslararası ticaretin ilerletmelerine ve ayrıca Dünya Ticaret Örgütü’nün Ticaretteki Teknik Engeller Anlaşması’nın uygunluk değerlendirmesiyle ilgili gereklilikleri yerine getirmelerine de yardımcı olmaktadır.

*Fikri Mülkiyet Varlıklarının
Değerlemesi*

72. Fikri mülkiyet varlıklarımı değerlemeli miyim?

FM'in işletme varlığı ve işletmenin başarısına önemli ölçüde katkıda bulunabilecek bir araç olarak giderek daha fazla tanınması ve işletmelerin FM portföylerinden değer elde etme potansiyelinin giderek daha fazla fark edilmesi, FM haklarının değerlemesine yönelik ilginin artmasına neden olmaktadır.

FM varlığının fiyatı ile değeri arasındaki farka önem verilmelidir. Fiyat, tipik olarak; piyasa koşullarına uygun bir işlemde, ürünün algılanan değerine dayanarak, alıcının ödemeye hazır olduğu tutar olarak tanımlanmaktadır. Değer ise, düzenli olarak test edilen yöntem ve kurallara dayanarak hesaplanan somut ancak belirleyici bir miktardır. Başka bir deyişle, FM değerlemesi bir FM varlığının fiyatlandırmasını etkilese de fiyatlandırma uygulaması ile aynı şey olmasına gerek yoktur. Fiyatlandırma genellikle zaman, talep, satma nedeni ve dahil olan tarafların pazarlık becerileri gibi diğer birçok faktörden etkilenmektedir.

FM varlıklarının değerlemesinde kullanılan araçlar, şirketlerin FM portföylerini daha etkin ve etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir ve FM değerlemesi, FM varlıklarının devredilmesi veya satın alınması durumunda faydalı bir ölçüt ve pazarlık esası sağlayabilir.

Ancak, bir işletme FM varlıklarının değerlemesine başlamadan önce, aşağıdaki soruları cevaplamalıdır:

- Neden FM hakları değerlemeye karar verildi?
- Bilgiye (değerleme sonuçlarına) ne zaman ihtiyaç olacak ve bunlar ne zaman kullanılacak?
- Hangi FM hakları değerlendirilecek?
- Hangi değerlendirme yöntemi kullanılmalı?

FM'nizi değerlerken göz önünde bulundurmanız gereken hususlar

Bir patentteki istemlerin kapsamı ve gücü veya bir FM varlığının gücü, değerlendirme sürecinin tamamında önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak yayılmış olan koruma (birçok ülkede sağlanan koruma) ürünün değerini artırabilir. Ancak bu da değerlendirme uzmanının ilgili ülkelerdeki FM uygulama mekanizmasının gücünü nasıl algıladığına bağlıdır.

Kodlaştırma seviyesi ve üründe yer alan kodlanmış bilgileri kişinin ne kadar etkin bir şekilde kullanabileceği de değerlendirme etkileyebilir.

Ürünün FM haklarına tecavüz edilme ihtimali ne kadar zor olursa, değeri de ona göre artabilir. Diğer yandan, güçlü FM koruması ile kapsanan alternatif ürünlerin varlığı, ürünün değerini olumsuz şekilde etkileyebilir.

Bu nedenle, işletmenin ürünlerinin ve varlıklarının değeri üzerinde (olumlu veya olumsuz) etkisi olabilecek, yukarıda sözü edilen FM endişelerini tespit eden bir çalışma gerçekleştirmesi zorunludur.

REFERANSLAR

FM List of Documents on IP valuation. WIPO. www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs/index.htm adresindeki web sayfası. Göz önünde bulundurulması gereken konular ve stratejiler dahil, FM değerlendirme ile ilgili bir seri belgenin listesi.

Intellectual Assets: Valuation and Capitalization. Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu. 2003. www.unece.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf adresindeki web sayfası. FM varlıklarının değerlendirilmesi ve ticarileştirilmesi konusunda birçok uzman tarafından yazılmış makaleler içermektedir.

73. Fikri mülkiyet varlıkları neden ve ne zaman fiyatlandırılmalı veya değerlendirilmelidir?

Her işletme için, FM varlıklarını değerlemenin faydalı olmasını sağlayacak birçok farklı neden vardır: FM portföyünün dahili yönetimi, lisanslandırma, birleşme ve satın almalar, FM varlıklarının devredilmesi (satılması), FM varlıklarının satın alınması, ortak girişim anlaşmalarının yapılması, stratejik işbirliklerinin kurulması, para toplama, bir FM varlığının daha fazla geliştirilmesi için yatırım, vb. Değerlenecek olan FM varlıklarının türleri ve değerlemenin özel nedenleri, kullanılacak olan değerlendirme yönteminin etkilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bir FM varlığının değeri, kullanılan yönteme bağlı olarak farklılık gösterebilir. Deneyim ve kullanılacak olan yöntem ile ilgili verilerin varlığı da değerlendirme yöntemi seçimini etkileyebilir.

FM hakkı (örneğin patent), satış veya lisanslama dönemi piyasadaki yakın bir ikamenin veya alternatifin veya daha etkin bir teknolojinin tanıtılmasıyla çalışmazsa daha yüksek bir değerle değerlendirilebilir. Bu nedenle, bir değerlendirme uygulaması gerçekleştirirken endüstride veya teknolojideki eğilimler hakkında yeterli bilgi sahibi olmak önemlidir.

Bir işletmenin FM varlıklarını değerlemenin neden gerekli olduğunu ve değerlendirme uygulamasını ne zaman gerçekleştirmesi gerektiğinin önemini kavraması gerekir. Değerleme için kullanılan araçlar hakkında temel bilgiler, en uygun profesyonel yardımın seçilmesinde ve bu konuda karar verilmesinde faydalı olabilir. Bakınız 74 numaralı soru.

REFERANSLAR

Selection and Application of Intellectual Property Valuation Methods In Portfolio Management and Value Extraction. S. Khouiy, J. Daniele and P. Germeraad. Inavisis. FM'nin değerlemesine yönelik farklı yöntemler ve seçimde kullanılan kriterler hakkında genel bilgi.

List of Documents on IP valuation. WIPO. www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs/index.htm adresindeki web sayfası. Göz önünde bulundurulması gereken konular ve stratejiler dahil, FM değerlendirme ile ilgili bir seri belgenin listesi.

74. Fikri mülkiyet varlıkları nasıl değerlendirilebilir?⁷³

FM varlıklarının değerlendirilmesi birçok farklı şekilde yapılabilir. Her yöntemin artıları ve eksileri bulunmaktadır ve bazıları belli durumlarda ve örneklerde diğerlerine göre daha geçerlidir. Aşağıda şu anda en yaygın olarak kullanılan değerlendirme yöntemleri gösterilmektedir.*

- **Gelir yöntemi.** Bu, en yaygın olarak kullanılan FM değerlendirme yöntemidir. Gelir yönteminin birçok değişik türü vardır ve bazen değişik türler ayrı yöntemler olarak anılmaktadır. Yöntem, temel olarak, FM hakkı sahiplerinin FM hakkının ömrü boyunca elde edecekleri beklenen gelir akışına odaklanmaktadır böylece gelecekteki nakit akışının mevcut değerini belirlemek için iskonto edilmiş nakit akışı kullanılmaktadır. Gelir akışı ayrıca, belli bir FM hakkını kullanmak için lisans alacak olursa imtiyazların lisanslandırılmasında işletmenin tasarruf edeceği miktara bakarak da tahmin edilebilir. Yöntemin asıl sorunu, karmaşık olmasıdır. Bu yöntemin bir ana türü *farazi lisans ücreti yöntemi* adı altında kullanılmaktadır:
 - **Farazi lisans ücreti yöntemi⁷⁴.** Bu türde, royalti/lisans ücreti, ortalama kar/nakit akışının beklenen nakit akışını/kârını veya sermayelendirmesini tahmin etmek amacıyla hesaplanmaktadır. Royalti miktarı, benzer düzenleme türlerinde kullanılan mevcut oranları veya standart royalti oranı tablolarındaki mevcut verileri kullanarak belirlenebilir.
- **Maliyet yöntemi.** Bu yaklaşım, FM varlıklarının gelecekteki faydalarını, söz konusu FM'yi değiştirmek için gerekli olabilecek para miktarını hesaplayarak ölçmeye çalışmaktadır. Maliyet yönteminin çeşitli türleri de vardır:
 - **Çoğaltma (yeniden üretim) maliyeti.** İyi bir kayıt tutma sistemi kullanılıyor ise çoğaltma maliyeti, söz konusu FM varlığını geliştirmek için kullanılan miktarın mevcut fiyatı üzerinden alınarak hesaplanabilir (bu yöntem “tarihsel maliyet eğilimi belirleme” olarak bilinmektedir). İyi kayıt tutulmadığında, çoğaltma maliyetleri doğrudan benzeri bir varlık oluşturmak için ihtiyaç duyulan emeğin maliyetini ve masrafları hesaplayarak tahmin edilebilir.
 - **Değiştirme (yerine koyma) maliyeti.** Aynı şekilde kullanılan FM varlıklarını elde etmek için ihtiyaç duyulan para tutarı hesaplanarak değer belirlenmeye çalışılır. İlgili FM varlıklarının amortismanı, tahmini değer/fiyat belirlenmeden önce tahmin edilen çoğaltma/değiştirme maliyetinden düşülmelidir.

Maliyet yöntemi; FM varlıkları bilgisayar yazılımı, mühendislik çizimleri, ambalaj tasarımları ve dağıtım ağları gibi maddesel olmayan varlıklara dahil olduğunda bunların değerini belirlemek açısından faydalıdır. Bu yöntem, genellikle gelir yöntemine ek olarak kullanılır. Yöntemin asıl zayıf tarafı, yanıltıcı sonuçlara ulaşma ihtimalinin yüksek olmasıdır. Bunun nedeni, çoğu durumda, bir şeyin geliştirilmesiyle ilgili maliyetin doğrudan değeriyle ilgili olması zorunluluğu olmamasıdır. Bu durum, özellikle Ar-Ge faaliyetlerinde açıkça görülmektedir.

REFERANSLAR

- Intellectual Assets: Valuation and Capitalization.** Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu. 2003. www.unece.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf adresindeki web sayfası. FM varlıklarının değerlendirilmesi ve ticarileştirilmesi konusunda birçok uzman tarafından yazılmış makaleler içermektedir.
- IPScore®.** Birçok çeşitli rapor türleri ve FM varlıklarının yönetimi konusunda bilgi ve değerlendirme için IPScore® metodolojisi konusunda genel bilgi vermektedir.

* Gelişmiş ülkeler ve önde gelen değerlendirme şirketleri tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır.

⁷³**E.N.:** Bu konuda Türkçe bir bilgi notu için: www.aia-istanbul.org/ipr_helpdesk/ip_valuation.pdf

⁷⁴**E.N.:** Orijinali “royalty relief” veya “relief-from-royalty” olarak adlandırılan bu metot, Türkçe’de farklı kaynaklar tarafından farklı isimlerle çevrilmiştir. Tanımı içerdiği açısından bu yayında “farazi lisans ücreti yöntemi” ismi kullanılmıştır.

Pazar yaklaşımı. Bu yaklaşım, bir üçüncü kişinin bir FM varlığını almak veya kiralamak için ödemeye gönüllü olduğu tutara dayalıdır. Bu yöntem ayrıca gelir yöntemine ek olarak da kullanılabilir. Bazı işletmeler, bu yöntemi basit olması ve piyasa bilgilerini kullanması nedeniyle en iyi yöntem olduğunu düşünmektedir. Bu yöntemin eksikliği ise, kendi FM varlığınızın mevcut özellikleri ile benzer varlıklar arasında karşılaştırma yapma konusunda herhangi bir fikir veremiyor olmasıdır. Diğer değerlendirme yöntemleri gibi, pazar yaklaşımının da kendi türleri vardır, bunlar arasında:

- **Satışların karşılaştırılması yöntemi.** Bu türün kullanıcıları, FM varlıklarının değerlemesini benzeri bir FM varlığının piyasadaki değerlemesine dayandırmaktadır. Bu yöntemin asıl sorunu, her FM varlığı işlemi eşsiz olduğu için, yeni bir değerlemeyi dayandıracak tamamen benzer bir işleme rastlamanın neredeyse imkansız olmasıdır.
- **Standart royalti oranlarının kullanılması.** Bu yöntem, yerleşik standart endüstri imtiyaz oranlarını kullanmaktadır. İmtiyaz oranlarının gönüllü olarak belirlendiği ve belli bir süre boyunca kullanıldığı bazı endüstriler vardır.
- **Opsiyon fiyatlandırma esaslı yöntemler.** Bunlar genellikle hisse opsiyonlarının piyasa değerinin değerlemesinde kullanılmaktadır. Teknoloji sektöründe ve farmasötik endüstrisinde FM varlıklarını (özellikle patentleri) değerleyen uzmanlar, giderek daha fazla bu yöntemleri kullanmaktadır. Diğer 'risksiz' değerlendirme yöntemleri mevcut olsa da, opsiyon fiyatlandırma daha güçlü olarak kabul edilmektedir. Diğer FM değerlendirme yöntemlerinde olduğu gibi, Black-Scholes opsiyon fiyatlandırma yöntemi, Teknoloji Risk-Ödül Birimleri (TRRU®) ve Danimarka Patent ve Marka Ofisi tarafından geliştirilen ve www.ipscore.com adresinden online olarak erişilebilen **IPscore®** gibi kendi türlerine sahiptir.

Opsiyon esaslı yöntemlerle ilgili asıl sorun, göreceli olarak karmaşık olmalarıdır.

Finansman

75. Fikri mülkiyet varlıkları, işletmeye finansman sağlama konusunda bana nasıl yardımcı olabilir?

Fikri mülkiyet (FM) varlıkları, yatırımcılardan işletmenize finansman sağlamak için duruşunuzu güçlendirmenize yardımcı olabilir.

Sermaye yardımı veya kredi talebi için değerlendirme yapılırken, yatırımcı (banka, devlet fonu, girişim sermayecisi veya melek yatırımcı olmasına bakılmaksızın) şirketinizin sunduğu ürün veya hizmetlerin gerçek bir piyasa potansiyeli olup olmadığını değerlendirecektir. İşletmeyi veya ihracat planını değerlendirirken;

- Teknolojinin zaten piyasada sunulmadığına (veya ya da daha düşük bir fiyata sunulmadığına)
- Ürün için gelecek muhtemel taleplere,
- Ürününüzü ticarileştirmenizi önleyecek büyük engellere (yasal veya diğer) takılmayacağınıza dair kanıtlar bekleyecektir.

FM haklarına ilişkin başvurular, teknolojinizin, rakiplerinizin sahip olduğu patentlere tecavüz etme ihtimalinin düşük olduğunu gösteren patent araştırmaları (*freedom to operate*) ve belli bir ürünü ticarileştirmek için ihtiyaç duyduğunuz teknolojiyi kullanmanız için size yetki veren (lisans) anlaşmaları; genel olarak girişim sermayecileri tarafından yapılacak sermaye yatırımlarını güvenceye almak için aranan ve sizin sağlam bir fikri mülkiyet stratejisi oluşturduğunuzu gösteren unsurlardır. Bir işletmenin pazarlamayı planladığı ürün veya hizmetlerle ilgili yaratıcı çıktı veya yenilikler üzerindeki FM hakları üzerindeki sahiplik, belli bir derece münhasırlığı ve başarılı olursa, ürün veya hizmet tüketiciler arasında daha yüksek piyasa payını garantilemektedir.

Bu nedenle, FM mülkiyeti söz konusu ürün veya hizmetin ticarileştirilmesi için işletmeye açık olan yatırımcıları ve piyasa fırsatlarının borç verenlerini ikna etmekte önemli bir rol üstlenmektedir. Zaman zaman, tek bir güçlü patent bile birçok finansman fırsatının kapısını açabilir.

Farklı yatırımcılar veya borç verenler FM varlıklarınıza farklı şekillerde değer verebilir ve FM haklarınıza farklı derecelerde önem verebilir. Ancak, FM varlıklarına şirketler için rekabetçi avantaj kaynağı olarak güvenmeye yönelik açık bir eğilim gelişmektedir. Bu nedenle yatırımcılar ve borç verenler; gelişmiş ülkelerde bile FM alanındaki menkul kıymet çıkarlarını mükemmel hale getirmeye çalışırken birçok yeni sorunla ve konuyla karşılaşılıyor olmalarına rağmen, giderek daha fazla iyi yönetilen FM portföyüne sahip şirketlere odaklanmaktadır.

REFERANSLAR

Can Your SME Use Intellectual Property Assets for Financing? WIPO.

www.wipo.int/sme/en/ip_business/finance/ip_assets_financing.htm adresindeki web sayfası. Mali araç olarak FM kullanımını ele almaktadır.

76. Fikri mülkiyet varlıkları menkulleştirilebilir mi?

Fikri mülkiyet (FM) varlıkları karşılığında kısmen veya tamamen borç verilebilmesi, birkaç ülkede ve birçok çok özel pazarda mümkün hale gelmeye başlamıştır.

Menkulleştirme normalde farklı finansal varlıkların havuza toplanmasına ve bu varlıkların desteklediği yeni menkul kıymetlerin düzenlenmesine işaret etmektedir. Prensipte bu varlıklar, makul olarak tahmin edilebilir nakit alışlarına sahip her türlü talep veya hatta münhasır olan gelecekteki alacaklar dahi olabilir. Bu nedenle, bir patent, marka veya ticari sır için veya müzikal besteler için veya bir müzisyenin kayıt hakları için lisans vererek elde edilecek olan gelecekteki imtiyaz ödemelerinin menkulleştirilmesi mümkündür. Aslında, yakın geçmişte gerçekleşen menkulleştirmeye ilişkin en ünlü örneklerden biri, şarkıcı David Bowie'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki royalti ödemeleriyle ilgilidir.

Şu anda, FM varlıklarına dayanan menkullere yönelik piyasalar küçüktür çünkü alıcı ve satıcı evreni sınırlıdır. Piyasa genellikle gayri maddi varlıklar yerine maddi varlıkları tercih etmektedir. FM piyasaları büyük oranda az gelişmiş olduğundan ve FM değerlendirme teknikleri yeterince kesin olmadığından, değerler emin bir şekilde tahmin edilemez. Ayrıca, FM (özellikle patentler) genellikle düzgün bir şekilde anlaşılabilir ve kullanılabilir için belli bir teknoloji alanında uzman bilgisi gerektirmektedir ve borç verenler genellikle bu tür bir uzmanlığa sahip değildir.

FM daha çok nakit akışı sağladıkça, menkulleştirme için de daha fazla fırsat da yaratılacaktır. Piyasa gelişmeleri hem borç alanların hem de borç verenlerin kullanabileceği kalite ve miktarı iyileştirmektedir. Örneğin, özellikle biyoteknoloji veya yazılım gibi sektörlerdeki sayıları giderek artan teknolojiye dayalı işletmeler, asıl varlıkları ve gelir kaynakları olarak FM haklarına güvenmektedir. Benzer şekilde, lisans gelirlerinin toplam miktarı artmakta ve imtiyazların lisanslar aracılığıyla ortaya çıkan kullanımları, FM'nin değerini belirlemede kullanılmaktadır.

Birçok devlet girişim fonu da girişim finansmanı için FM varlıklarını teminat olarak kabul etmeye başlamıştır.

REFERANSLAR

Security Interests in Intellectual Property: An International Comparative Approach. Howard Howard P. Knopf. Kanada Hukuk Komisyonu.

Securitization and Valuation of Intellectual Property. PricewaterhouseCoopers. 2002.

FM finansman perspektifinden FM'nin menkulleştirilmesi ve değerlendirilmesi hakkında genel bilgi.

*E-ticaret ve Bilgi
Teknolojilerinin Kullanımı*

77. E-ticaret yaparken neden fikri mülkiyet konularını göz önünde bulundurmalıyım?

FM, e-ticaretin önemli bir unsurudur. E-ticaret diğer işletme sistemlerinden daha fazla FM'ye ve lisanslara dayalı ürün ve hizmet satılmasını içermektedir. Müzik, resimler, fotoğraflar, yazılım, tasarımlar, eğitim modülleri, sistemler, vb. e-ticaret aracılığıyla satılabilir ve FM, bu unsurların ana bileşenidir. FM ayrıca internet üzerinden satılan ürün ve hizmetlerin değerinin güvenlik sistemleri ve FM kanunları kullanılarak korunması gerektiği için de önemlidir. Aksi halde, bunlar çalınabilir, korsana konu olabilir ve işletmenin tamamı yok olabilir.

FM ayrıca e-ticaretin çalışması için de önemlidir. İnternetin çalışmasını sağlayan sistemler; yani yazılım, ağlar, tasarım, çipler, yönlendiriciler ve anahtarlar, kullanıcı arayüzü, vb., sıklıkla FM hakları tarafından korunmaktadır. Markalar e-ticaret işletmelerinin esas parçalarıdır çünkü web esaslı işletmelerin esas unsurları olan markalama, tüketici tarafından tanınma ve olumlu müşteri izlenimi ile sağlanmaktadır ve haksız rekabet kanunları tarafından korunmaktadır.

E-ticaret ve internet ile ilgili işletmeler ayrıca ürüne veya patent lisanslarına dayalı olabilir. Bunun nedeni şirketlerin sıklıkla dış kaynaklı olarak bazı ürün bileşenlerini geliştirmek için pek çok farklı teknolojiye ihtiyaç duyması veya lisans anlaşmaları yolu ile teknolojilerin paylaşılabilmesidir. Her şirket ürünlerinin tüm teknolojik yönlerini bağımsız olarak kendisi geliştirmek ve üretmek zorunda olsaydı, yüksek teknoloji ürünlerinin geliştirilmesi imkansız olurdu. E-ticaret ekonomisi, lisanslar aracılığıyla işletme fırsatlarını ve risklerini paylaşmak amacıyla birlikte çalışan şirketlere bağlıdır. Bu şirketlerin çoğu KOBİ'lerdir.

Ve son olarak, e-ticaret esaslı işletmelerin değerinin büyük bölümü genellikle FM şeklinde tutulmaktadır, bu nedenle, bir e-ticaret işletmesinin değerlemesi, FM haklarını koruyup korumadığından etkilenmektedir. Diğer teknoloji şirketleri gibi birçok e-ticaret şirketi, en değerli işletme varlıkları olan **patent portföylerine, markalarına, alan adlarına, yazılımlara veya orijinal veri tabanlarına** sahiptir.

REFERANSLAR

Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues. WIPO. 2002. www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey adresindeki web sayfası. İnternet başta olmak üzere dijital teknolojilerin fikri mülkiyet (FM) ve uluslararası FM sistemi üzerindeki geniş kapsamlı etkisini ele almaktadır.

A Legal Guide to the Internet. Dördüncü Baskı. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, ABD. Tel: +1 651 296 3871. www.merchantgould.com adresindeki web sayfası. İnternet üzerinde iş yaparken ortaya çıkan FM konularını ele almaktadır. E-posta ve e-video, e-ticaret kullanımlarında alan adlarıyla, markalarının kullanımıyla, patentlerle ve telif haklarıyla ilgili olarak İnternet üzerindeki telif haklarını esas olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin perspektifinden ele almak suretiyle FM ve hukuk konularını tartışmaktadır.

78. Alan adlarının seçilmesi ve tescil edilmesi sürecine dahil olan fikri mülkiyet konuları nelerdir?

Alan adları internet adresleridir ve sıklıkla web sitelerini tanımlamakta ve bulmakta kullanılmaktadır. Örneğin 'wipo.int' alan adı www.wipo.int adresindeki WIPO'nun web sitesini tanımlamakta kullanılmaktadır. Zaman içinde alan adları işletmeleri tanımlayıcı ifadeler haline gelmiş ve markalarıyla çakışmaya başlamıştır. Bu nedenle, başka bir şirketin markası veya tanınmış markası olmayan bir alan adı seçmek önemli bir husustur.

Alan adı (veya internet adresi) seçimi bir şirketin alabileceği en önemli işletme kararlarından biri haline gelmiştir. Tescil ettirdiğiniz alan adı, internet kullanıcılarının şirketinizin web sitesini Dünya Çapında Ağda (www) bulmalarını sağlamaktadır. Şirketlerin alan adları birçok 'üst seviye alan adı' (TLD) olarak tescil edilebilir. .com, .net, .org ve .info gibi jenerik üst seviye alan adları (gTLD) arasından da tercih yapabileceğiniz gibi, uzmanlaşmış ve sınırlı üst seviye alan adları arasından da tercih yapabilirsiniz (örneğin hava seyahati ve ulaşım işletmeleri için .aero ve ticari işletmeler için .biz).

Alan adınızı ayrıca şirket koduyla üst seviyeli alan adı olarak da tescil ettirebilirsiniz (ccTLD), örneğin: Bulgaristan için .bn, Çin için .cn ve İsviçre için .ch⁷⁵

Alan adı sisteminin teknik yönetimi, İnternet Tahsisli Sayılar ve Adlar Kurumu (ICANN) tarafından kontrol edilmektedir. Ancak gTLD'lerde, tesciller ICANN tarafından akredite edilen birçok İnternet sicili tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunlar ICANN'ın www.icann.org adresindeki web sitesinde bulunabilir. Ayrıca bir alan adının tahsisli olup olmadığını, sicilin web sitesinde arama yaparak ya da www.uwhois.com gibi bir Who Is arama sitesi kullanarak tespit edebilirsiniz.

ccTLD'lerdeki tahsisler için, her ccTLD için belirlenmiş tahsis otoritesiyle iletişime geçmeniz gerekecektir. Bunun için, WIPO tarafından kurulan, 243 ccTLD'nin web sitelerine bağlantı sunan ve tahsis anlaşmaları, Who Is hizmeti ve uyuşmazlık çözüm prosedürleri hakkında bilgi edinebileceğiniz ccTLD veri tabanına da danışabilirsiniz.

REFERANSLAR

A Legal Guide to the Internet. Dördüncü Baskı. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel: +1 651 296 3871. www.merchantgould.com adresindeki web sayfası. İnternet üzerinde işlem yaparken ortaya çıkan FM konularını ele almaktadır. E-posta ve e-video, e-ticaret kullanımıyla, alan adlarıyla, markalarının, patentlerin ve telif haklarının internet üzerindeki kullanımlarıyla ve diğer sözleşmeye dayalı ve istihdam konusundaki sorunlar ile ilgili FM ve hukuk sorunlarını özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin perspektifinden ele almaktadır.

The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). www.icann.org/faq adresindeki web sayfası. FM konuları dahil alan adı tahsisleri konusundaki sık sorulan soruların cevapları.

Domain name disputes. WIPO. <http://arbiter.wipo.int/domains.html> adresindeki web sayfası. Alan adı uyuşmazlıkları ve bunların çözümü konusunda çok çeşitli belgeler.

⁷⁵E.N.: Türkiye için ccTLD kodu .tr dir ve ilgili başvuru www.nic.tr adresinden yapılmaktadır.

79. Alan adı seçerken neleri göz önünde bulundurmalıyım?

Nerede tescil aldığınıza bağlı olarak, sıklıkla kullanılan jenerik bir isim seçebilirsiniz ancak ayırt edici bir isim seçerseniz, kullanıcıların hatırlaması ve araştırması çok daha kolay olacaktır. İdeal olarak, marka kanunu uyarınca korunabilecek kadar ayırt edici olmalıdır çünkü alan adları bazı ülkelerde marka olarak korunabilmektedir. Alan adı olarak yaygın olarak kullanılan bir ifade (örneğin 'İyi Yazılım') seçerseniz, şirketiniz kendi adına özel bir itibar veya iyi niyet oluşturmak konusunda ve üçüncü kişilerin rekabet için adınızı kullanmasını önlemek konusunda zorlanabilir.

Başka bir şirketin markası, özellikle tanınmış marka olmayan bir alan adı seçmelisiniz. Bunun nedeni, birçok kanunun başka birine ait markanın alan adı olarak tescil edilmesini markasına tecavüz (aynı zamanda alan adının bir başkası tarafından alınması veya ileride satılmak amacıyla kötü niyetli kişilerin benzer alan adlarını tescil etmesi olarak da bilinmektedir) olarak görmesidir ve şirketinizin alan adını devretmesi ya da iptal etmesi ve her türlü zararı karşılaması gerekebilir. gTLD kategorisinde tescil edilen .com gibi alan adlarının tamamı ve ccTLD'lere kayıtlı alan adlarının çoğu, ticaret markası veya hizmet markası sahibinin markalarına tecavüz edilmesini önlemesini sağlayan uyumsuzluk çözüm usulüne tabidir.

Seçtiğiniz alan adının belli bir ülkede tescilli marka olup olmadığını tespit etmek için web üzerinde araştırma yapabileceğiniz birçok veritabanı vardır. WIPO'nun bu araştırmayı yapmanıza yardımcı olmak için kurduğu bir marka veri tabanı portalı (www.wipo.int/branddb/en adresinde) bulunmaktadır.

Başka birinin ticaret markanızı veya hizmet markanızı alan adı olarak kullandığını tespit ederseniz, bağımsız bir uzmanın alan adının size iade edilip edilmeyeceği konusunda karar vereceği basit bir online prosedür bulunmaktadır ve sicillerin bu karar uyma yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu Tek Tıp Alan Adı Uyuşmazlıkları Çözüm Politikası (UDRP) hakkındaki bilgilere WIPO'nun web sitesinden ulaşabilirsiniz <http://arbitrator.wipo.int/domains>.

Markalarına ek olarak, üçüncü kişilerin haklarına veya uluslararası koruma sistemlerine müdahale edebilecek coğrafi terimler (örneğin Şampanya, Beaujolais gibi), ünlü kişilerin adları, jenerik ilaç adları, uluslararası organizasyonların adları ve ticaret unvanları (örneğin başka birinin işletmesinin adı) gibi belli sıkıntı yaratabilecek kelimeleri içeren alan adlarından kaçınmak akıllıca olacaktır.

REFERANSLAR

The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). www.icann.org/faq adresindeki web sayfası. FM konuları dahil alan adı tahsisleri konusundaki sık sorulan soruların cevapları.

Frequently Asked Questions: Internet Domain Names. WIPO. <http://arbitrator.wipo.int/domains.html> adresindeki web sayfası. Alan adıyla ilgili makalelere, yayınlara, sık sorulan sorulara, haberlere ve alan adı uyuşmazlıkları konusunda bilgilere bağlantılar sağlamaktadır.

The Universal Who is' for Internet Domain Names. Web sitesi: www.uwhois.com. Bir alan adının tescilli sahibini tespit etmek için arama motoru.

80. Şirketimin web sitesini tasarlar ve hazırlarken göz önünde bulundurmam gereken fikri mülkiyet konuları neler?

E-ticaretin ana unsurlarından biri, şirketin web sitesinin tasarımı ve işlevidir. Web sitenizi tasarlar ve hazırlarken, ilk farkında olmanız gereken şey, web sitesinin sunumuna, içeriğine ve içerdiği her türlü FM unsuruna sahip olup olmadığınızdır. Sahip olmayabilirsiniz, ancak bu mutlaka bir sorun olduğu anlamına da gelmez. Bilmeniz gereken neye sahip olduğunuz, neleri kullanma hakkına sahip olduğunuz, nelere sahip olmadığınız ve neleri kullanma hakkına sahip olmadığınızdır. Web sitenizi tasarlaması için bir danışmandan veya uzman şirketten yardım alıyorsanız, sahiplik ve fikri haklar ile ilgili olarak anlaşmadaki hükümleri kontrol etmelisiniz. Web sitesinin tasarımı ve metinleri kime ait? Şirketin yükümlülüklerinin tam olarak neler olduğunu kontrol edin ve çalışmalarını sırasında üçüncü bir kişiye ait olan FM'yi kullanmadığından emin olun.

Lisansını aldığınız, başka bir şirkete ait bir veri tabanı, yazılım, arama motoru veya başka bir teknik İnternet aracı kullanıyorsanız, sistemin kime ait olduğunu ve sistem üzerinde değişiklik yapma hakkına sahip olup olmadığınızı ve bu değişiklikleri yapma hakkının kime ait olduğunu görmek için lisans anlaşmasının şartlarını kontrol edin. Elinizde yazılı bir anlaşma olduğundan emin olun ve imzalamadan ve her türlü tasarım, özel çalışma veya sitenin kurulumu başlamadan önce bir avukata kontrol ettirin.

Başka birine ait olan her türlü fotoğrafı, videoyu, müziği, sesleri, sanat eserlerini veya yazılımları, vb. kullanmak için yazılı izne (ayrıca lisans, izin veya anlaşma olarak da alınmaktadır) ihtiyacınız olacaktır.

Bir malzemeyi internette bulmuş olmanız, bu malzemenin halka mal olmuş olduğu anlamına gelmez. Bu malzemeyi kullanmak için ödeme yapmak zorunda kalabilirsiniz. Birçok ülkede, izin almak için meslek birliği veya sanatçılar derneği ile iletişime geçmeniz gerekmektedir.

İnternet üzerinde dağıtmak için sahiplerinden yazılı izin almadığınız sürece size ait olmayan hiçbir içeriği veya müziği web sitenizden dağıtmayın veya web sitenize indirmeyin.

Köprüler

Başka web sitelerine bağlantı kurarken özen gösterin. Bağlantılar harika bir e-ticaret aracıdır ve müşterileriniz için de faydalıdır ancak birçok ülkede, bağlantıların ne zaman ve ne şekilde kullanılacağına dair açık kanunlar yoktur. Özellikle "derin bağlantı" kurmayı planlıyorsanız, yani başka bir web sitesinin ana sayfası olmayan bir sayfasına bağlantı kurarsanız, en güvenilir uygulama, bağlantıyı koymadan önce diğer siteden izin almaktır.

Çerçeveleme

Çerçeveleme, bağlantı kurmaktan çok daha tartışmalı bir uygulamadır. Bu, başka bir web sitesinin parçalarını kendi web sitenize, sanki o parçalar sizin web sitenizin parçalarıymış gibi görünecek şekilde eklemek anlamına gelmektedir. Bunu yapmadan önce her zaman yazılı izin alınması önerilir.

REFERANSLAR

A Legal Guide to the Internet. Dördüncü Baskı. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel: +1 651 296 3871. www.merchantgould.com adresindeki web sayfası. İnternet üzerinde işlem yaparken ortaya çıkan FM konularını ele almaktadır. E-posta ve e-video, e-ticaret kullanımıyla, alan adlarıyla, markalarının, patentlerin ve telif haklarının internet üzerindeki kullanımlarıyla ve diğer sözleşmeye dayalı ve istihdam konusundaki sorunlar ile ilgili FM ve hukuk sorunlarını özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin perspektifinden ele almaktadır.

Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues. WIPO. 2002. www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey adresindeki web sayfası. İnternet başta olmak üzere dijital teknolojilerin fikri mülkiyet (FM) ve uluslararası FM sistemi üzerindeki geniş kapsamlı etkisini ele almaktadır.

81. Fikri mülkiyet haklarımı web üzerinde nasıl koruyabilirim? Başkalarının fikri mülkiyet haklarına tecavüz etmemek için hangi önlemleri alabilirim?

Geçtiğimiz yıllarda, FM koruması altındaki müzik, film, sanat, fotoğraf, metin ve yazılımların (içerik) internet üzerinde yasadışı bir şekilde dağıtılması konusunda birçok propaganda yapılmıştır. Bu yetkisiz indirme işlemleri genellikle yerel telif hakkı kanunlarını ihlal etmektedir.

İnternet üzerinde FM haklarınızı korumanız önemlidir. Bunu birçok farklı şekilde yapabilirsiniz. Her zaman içeriğinizi açık bir şekilde, telif hakkı bildirimini veya sahipliğine dair başka işaretlerle belirleyin. Kullanıcılara içeriğinizle ne yapıp ne yapamayacaklarını söylemeyi de tercih edebilirsiniz. **Asla şirketinize ait olmayan, üçüncü kişilerin içeriklerini indirilmesine izin vermeyin veya dağıtımını yapmayın ve bu konudaki şirket kurallarını çalışanlarınızın anladığından emin olmak için buna ilişkin programlar kullanın.**

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Napster davası, müzik dosyalarının yetkisiz indirilmesi konusunda tüm dünyaya ışık tutmaktadır. Mahkemenin Napster'in dosya paylaşım sistemini önleyen, kalıcı bir tedbir kararı almasıyla sonuçlanan dava, "tecavüze yardım etme" durumunun bir örneğidir zira davada Napster'in dosyaları kendisinin kopyaladığı değil, sistemin kullanıcıları tarafından müziklerin yasadışı bir şekilde kopyalanmasını kolaylaştırdığı iddia ediliyordu. Diğer davalar da bu alandaki kanunların uygulanmasını görmemize yardım edecektir. Elbette farklı bölgelerde farklı sorunlar ve farklı sonuçlar olabilir. Ancak, Napster'dan alınan ders; bir e-ticaret şirketinin dosyaların yetkilendirilmemiş bir şekilde kopyalanmasına veya bu tür kopyalama işlemlerini teşvik eden veya kolaylaştıran her türlü işleme karşı açık bir politika olduğunu kesinlikle belirtilmesi bakımından önemlidir.

Giderek artan bir şekilde, bazı şirketler İnternet üzerindeki içeriklerini **damgalama, şifreleme** veya kimlik belirleme ve izleme sistemleri yaratmak yoluyla korumak için teknik araçları kullanmaktadır. **Elektronik telif hakkı** yönetim sistemleri bu sistemleri içeriğin kullanımı kontrol etmeye yönelik teknik araç olarak gören işletme konsorsiyumları ve bireysel şirketler tarafından sunulmaktadır.

REFERANSLAR

A Legal Guide to the Internet. Dördüncü Baskı. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel: +1 651 296 3871. www.merchantgould.com adresindeki web sayfası. İnternet üzerinde işlem yaparken ortaya çıkan FM konularını ele almaktadır. E-posta ve e-video, e-ticaret kullanımıyla, alan adlarıyla, markalarının, patentlerin ve telif haklarının internet üzerindeki kullanımlarıyla ve diğer sözleşmeye dayalı ve istihdam konusundaki sorunlar ile ilgili FM ve hukuk sorunlarını özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin perspektifinden ele almaktadır.

Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues. WIPO. 2002. www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey adresindeki web sayfası. İnternet başta olmak üzere dijital teknolojilerin fikri mülkiyet (FM) ve uluslararası FM sistemi üzerindeki geniş kapsamlı etkisini ele almaktadır.

Ambalajlama ve Etiketleme

82. Ambalajım veya etiketim üzerinde, bunların kullanımına dair münhasır hakları nasıl elde edebilirim?

Toplu halde hammaddeler, otomobiller ve mobilyalar gibi sınırlı sayıda unsur dışında, çoğu ürün ambalajlanmış şekilde dağıtılmaktadır. Ambalajlama, ürün ambalajında kullanılan etiketlerin, ambalajların ve kapların görüntüsüne işaret etmektedir. Ambalajlama, şunları sağlamak açısından önemlidir:

- Saklama ve nakliyei kolaylaştırmak;
- Ulaşım ekipmanlarının daha iyi kullanılmasını teşvik etmek;
- Ürün koruması sağlamak;
- Ürünün satışını teşvik etmek;
- Ürünün kullanımını kolaylaştırmak;
- Müşteri için tekrar kullanım değeri kazandırmak.

Etiketler

Etiketler, bir ürüne eklenen, ne olduğunu tespit etmekte kullanılan veya sahipliği, kullanımı, doğası, gönderileceği yer, vb. konusunda talimatlar veya ayrıntılı bilgi veren malzemelerdir. Aşağıda etiketleme için en yaygın gerekliliklerin bazıları, işlevleriyle birlikte açıklanmaktadır:

Ürünün etiketlenmesi genellikle ham madde içeriğini, ürünün tedarikçisini ve ürünün geldiği ülkeyi (bazı piyasalarda bu tür açıklamalar yasal olarak gereklidir) açıklamaktadır. Ayrıca ürün adı ve kod numarası da yazabilir.

Bakım etiketleri birçok farklı ürün için giderek daha önemli hale gelmektedir. Ürünün tüketici tarafından bakımı ve ele alınması konusunda kısa bir açıklama yaygınlıkla sağlanmaktadır. Tekstil ürünleri söz konusu olduğunda, yıkama talimatları ayrıntılı olarak verilmektedir. Alışveriş ve kullanım sırasında bu etiketler tüketiciler tarafından dikkatle incelenmektedir.

Sevkiyat uyarı etiketleri gönderi ambalajları üzerinde kullanılmaktadır: 'Yukarı', 'Hassas', 'Ağır', vb. Bunlar uluslararası standartlara uygun olarak belirlenmektedir.

Etiketleme ve Ambalajlama konularında FM

Etiket ve ambalajlarda kullanılan pek çok unsur, FM hakları ile korunmaktadır. Etiketleme veya ambalajlama kararları alırken, ilgili FM haklarını göz önünde bulundurmamak ve bunların ne zaman ve nasıl korunacağına karar vermek çok önemlidir. Aşağıda göz önünde bulundurulması gereken ana unsurların özeti yer almaktadır.

- Etiket veya ambalajlarda kullanılan sözcükler, harfler, adlar, sloganlar, çizimler, tasarımlar, semboller, resimli unsurlar veya bunların birleşimleri; malların veya hizmetlerin kaynağını tespit etmekte veya ayırt etmekte kullanıldığı takdirde **marka** olarak korunabilir.

REFERANSLAR

Trade Dress. International Trademark Association. www.inta.org/tradedress adresindeki web sayfası. Ambalajlar ve geleneksel olmayan markalar hakkında temel bilgiler vermektedir.

Product Makers Can Protect Their Trade Dress. Sheldon and Mak 1995. Nelerin ambalaj olarak kabul edildiğini ve bunların FM aracılığıyla nasıl korunabileceğini ele almaktadır.

The Problem with Patented Packaging. Ağustos 2001. www.packworld.com/cds_print.html?rec_id=13528 adresindeki web sayfası. Ambalajın geçerliliği ve patentlerin geçerliliğinin ne zaman sona erdiği konusunda Amerika Birleşik Devletleri'nde alınan mahkeme kararlarını ele almaktadır.

- Şirketler ayrıca bir şirketler grubunun ürünlerini birlikte pazarlamak ve ürünün tanınırlığını artırmak amacıyla etiketlerinde ve ambalajlarında **ortak markalar** kullanabilir veya ürünlerinin önceden belirlenmiş birçok standarda uygun olduğunu tasdik etmek için **garanti markaları** kullanabilir. Ortak markalar ve garanti markaları şirketin kendi markalarıyla birlikte de kullanılabilir.
- Belli yörelerden gelen bazı ürünler, söz konusu ürünlerin coğrafi kaynaklarına atfolunabilecek kalite, itibar veya başka bir özellik kazandıkları ve coğrafi işaret olarak korunabildikleri müddetçe, coğrafi işaretlerle etiketlenebilir, ambalajlanabilir ve tanıtılabilir. Belli ürünler için (şarap ve alkollü içkiler gibi) imalatçıların, ürünlerine söz konusu coğrafi işareti kullanma hakkı, ilgili organ tarafından verilmediği ve bu tasdik edilmediği sürece, etiketlerinin veya ambalajlarının üzerinde coğrafi işaret olarak korunan terimleri kullanmamaya (örneğin 'Tekila', 'Şampanya') büyük önem göstermelidir.
- Zaman zaman etiketler; eser olarak (telif hakkı ile) kanunlarca korunan resimler, çizimler veya başka sanat eserleri veya geçerli sanat eserleri içerebilir.
- Ambalaj tasarımları farklı ülkelerde aşağıdaki FM haklarının biri veya birkaçı tarafından korunabilir:
- Ürün ambalajının şekli ve tasarımı (yani ürün ambalajının süs veya estetik yönleri) **endüstriyel tasarım** olarak korunabilir. Bakınız 26 numaralı soru.
- Ürünlerin şekli ve ambalajı ayrıca ayırt edici (ürünü rakiplerin ürünlerinde ayırt etmeye yarayan özelliklere sahip anlamına gelmektedir) görülebilir ve bu nedenle üç boyutlu **marka** görevi görebilir ve bu şekilde tescil edilebilir. (Bakınız 18 numaralı soru) Bunun ünlü bir örneği üç boyutlu markası olarak korunmakta olan Coca-Cola şişesinin veya Orangina şişesinin şeklidir.
- Son olarak, birkaç ülkede (örneğin Amerika Birleşik Devletleri), bir ürünün ayırt edici ambalajı, rakiplerin ayırt edilemeyecek kadar benzer özellikler kullanmalarını önlemek amacıyla **ticari form (trade dress)** olarak kullanılabilir. Ticari formlar genellikle ürünün genel görüntüsünü korumaktadır ve renk şemasını, dokuları, boyutları, tasarımları, şekilleri, kelimelerin, grafiklerin ve dekorasyonların ürünün veya ambalajın üzerindeki yerleştirildikleri yerleri içerebilir.*⁷⁶
- Ambalajın yenilikçi işlevsel özellikleri varsa, patent veya faydalı model ile de korunabilir. Bakınız 8 numaralı soru.

* Ticari form (trade dress) , bu rehberde ele alınmayan bir fikri hak kategorisidir. Çok az ülkede geçerlidir. Ticari form terimi genel olarak bir ürünün veya ambalajının "görüntüsü ve dokusu" ile ilgilidir.

⁷⁶**E.N.:** Türkiye'de "ticari form" (*trade dress*) koruması bulunmamaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü
(DTÖ)

83. DTÖ Anlaşmaları fikri mülkiyet hakları konusunda ne diyor?

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) uluslararası ticaretin kurallarıyla uğraşan uluslararası bir organdır⁷⁷. Adil ve eşit şartlar oluşturarak rekabet koşulları oluşturmak suretiyle ülkeler arasında ticareti kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ülkeleri gümrük tarifelerinin azaltılması ve ticaretin önündeki diğer engellerin kaldırılması için görüşmeler yapmaya teşvik etmekte ve ülkelerin mal ve hizmet ticareti için ortak kuralları uygulamalarını gerektirmektedir.

Fikri mülkiyete dair bu kuralların bir seti, DTÖ'ye ait Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması'nda (TRIPS Antlaşması) yer almaktadır.

DTÖ'nün tüm üyeleri için bağlayıcı olan TRIPS Antlaşması, bu hakların dünyanın dört bir yanındaki korunma şekillerinde ortaya çıkan boşlukları daraltmaya ve bunları genellikle FM korumasının 'minimum normları ve standartları' olarak görülen ortak uluslararası kuralların altında toplamaya yönelik bir teşebbüştür. TRIPS Antlaşması bu norm ve standartlara uyulmasını gerektirdiğinden, üyelerin bu doğrultuda FM haklarının; tescilini, verilmesini, kullanılmasını ve yürütülmesini düzenlemek için kendi mevzuatlarını, kurallarını ve prosedürlerini yürürlüğe koymaları veya değiştirmeleri gerekebilir. TRIPS Antlaşmasının hükümleri ile ilgili olarak fikri haklar konusunda ticari uyumsuzluklar çıkması halinde, DTÖ uyumsuzluk çözüm sistemi kullanılabilir. Antlaşma, beş genel alanı kapsamaktadır:

- Uluslararası ticaret sisteminin ve diğer uluslararası FM anlaşmalarının temel ilkelerinin nasıl uygulanması gerektiği;
- FM haklarına yeterli korumanın nasıl sağlanacağı;
- Ülkelerin kendi bölgelerinde FM haklarını nasıl yeterli şekilde yürüteceği;
- DTÖ'ye üye ülkeler arasında FM konusunda çıkan uyumsuzlukların nasıl çözüleceği ve
- Yeni sistemler tanıtılırken bu dönemi geçiş düzenlemeleri.

İşletmelerin FM korumalı mal ve hizmetlerin ticareti amacıyla uluslararası seviyede FM hakkındaki oyunun temel kurallarını anlamaları faydalı olsa da, FM haklarının tescili, verilmesi, kullanılması ve yürütülmesi için gerekli esaslı ulusal veya bölgesel FM kanunları sağlamaktadır. Bu nedenle, bir KOBİ olarak, öncelikle kendi ülkenizde veya ihracat yaptığınız veya stratejik iş ortaklıkları kurduğunuz diğer ülkelerde geçerli olan ulusal ve bölgesel düzenlemelere odaklanmalısınız.

REFERANSLAR

World Trade Organization. www.wto.org adresindeki web sayfası. Ticaret Konuları ögesinin altında, fikri mülkiyetin ticaretle bağlantılı yönleri konusunda çok çeşitli malzemelere bağlantılar sağlanmaktadır.

⁷⁷**E.N.:** Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Antlaşması ve IC sayılı ekinde yer alan TRIPS Antlaşması'nı 26 Mart 1995 tarihinden itibaren taraf olmuştur.

84. TRIPS Anlaşması tarafından sağlanan fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin standartlar DTÖ'nün tüm üyeleri için geçerli mi?

1 Ocak 1995 tarihinde DTÖ Anlaşması yürürlüğe girdiğinde, gelişmiş ülkelere ulusal FM kanun ve uygulamalarının TRIPS Anlaşmasının gerekliliklerine uygun hale getirilmesini sağlamaları için bir yıllık süre verilmiştir. Bu süre, gelişmekte olan ülkeler ve (belli şartlar altında) geçiş ekonomileri için beş yıl (1 Ocak 2000'e kadar) ve en az gelişmiş olan ülkeler için 11 yıl (1 Ocak 2006'ya kadar) olarak belirlenmiş ve bu süre belli ürünler için 10 yıl daha uzatılmıştır. (1 Ocak 2016'ya kadar).

Ayrıca, 1 Ocak 1995 tarihinde TRIPS Anlaşması yürürlüğe girdiğinde, birçok gelişmekte olan ülke, örneğin farmasötik ve kimya alanları gibi belli sektörlerdeki ürünlere patent koruması sunmuyordu. Bunun söz konusu olduğu yerlerde, Anlaşma söz konusu korumanın sağlanması için 10 yıllık (1 Ocak 2005'e kadar) süre vermiştir. Farmasötik ve tarımsal kimyasal ürünler ile ilgili olarak, patent başvurularının yapılması, geçiş sürecinin başladığı tarihten itibaren bu ülkelerde kabul edilmek zorunda olsa da ancak patentin bu sürenin sonuna kadar verilmesine gerek yoktu. Bu nedenle, bu ülkelerde bu teknoloji alanlarında patent koruması için başvuruda bulunmak isteyen şirketler, başvuruda bulunmuş ancak koruma Ocak 2005'e kadar verilmemiştir.

REFERANSLAR

A unique contribution. Dünya Ticaret Örgütü. http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm adresindeki web sayfası. TRIPS hakkındaki anlaşmanın hükümleri ile ilgili olarak farklı gruplardaki ülkeler için geçerli geçiş sürelerine dair daha ayrıntılı bilgi ve bağlantılar.

85. TRIPS anlaşmasının ana prensipleri nelerdir ve bu, şirketlerin yurt dışında fikri mülkiyet hakları edinme konusunda aldıkları kararları ne şekilde etkilemektedir?

Diğer DTÖ Anlaşmalarında olduğu gibi, ayrımcılık yapmama prensibi, TRIPS Anlaşmasının belirgin bir özelliğidir. Uygulama, ulusal işlem ve en çok kayırılan ülke (most favoured nation) işlemi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. **Ulusal işlem** (yani ticari şartlara göre, bir ülkenin diğer ülkelerin vatandaşlarına kendi vatandaşlarına davrandığı gibi davranmak zorunda olması ilkesi) oldukça önemlidir çünkü bu ilke sayesinde deniz aşırı pazarlarda FM'si için koruma sağlamakla ilgilenen şirketler, o ülkenin kendi vatandaşlarıyla aynı seviyede koruma (örneğin süre ve kapsam) elde etmektedir.

En çok kayırılan ülke (EÇKÜ) işlemi (DTÖ'nün tüm ticaret ortaklarının vatandaşlarına eşit işlem uygulanması gerektiğine ilişkin ilke) ayrıca TRIPS Anlaşması'nda da geçmektedir. Böylece tüm şirketlerin, tüm pazarlarda FM korunması konusunda eşit derecede korumaya sahip olmasını garantilenmektedir. Bu nedenle, bir ülke DTÖ'nün bir üyesinin şirketlerine belli FM hakları sağlıyorsa, bu durumda, EÇKÜ ilkesi nedeniyle, aynı hakları diğer tüm DTÖ üye ülke şirketlerine de sağlaması gerekmektedir. Bölgesel ticaret anlaşmaları (RTA'lar), bu EÇKÜ ilkesinin üzerinde anlaşmaya varılmış olan istisnalarıdır.

TRIPS Anlaşması, fikri hakların korunmasına ilişkin olarak genellikle minimum norm ve standart olarak anılan gereklilikleri sağlamaktadır. Bunun anlamı, üyelerin kendi yasal sistemleri ve uygulamaları uyarınca TRIPS'in hükümlerini uygulamak için uygun yöntemleri belirleme konusunda serbest oldukları ancak daha kapsamlı koruma gerçekleştirebilecekleridir. Örneğin, TRIPS Anlaşması bir eserin yazarının ölüm tarihinden itibaren 50 yıllık eser (telif hakkı) koruması sağlasa da birçok ülke aslında yazarın ölümünden sonra 70 yıl boyunca koruma sağlamaktadır⁷⁸.

REFERANSLAR

Principles of the Trading System. Dünya Ticaret Örgütü, www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact2_e.htm. Ulusal işlem ve en çok kayırılan ülke işlemlerinin ilkelerine dair anlaşılması kolay bir genel açıklama ve ilgili makale ve kaynaklara bağlantılar

⁷⁸**E.N.:** TRIPS Anlaşması'na imza koyan Türkiye, 5846 Sayılı FSEK kapsamında koruma süresi, eser sahibi yaşadığı sürece ve ölümünden itibaren 70 yıldır.

86. TRIPS Anlaşması fikri mülkiyet haklarının yürütülmesini nasıl ele almaktadır?

TRIPS Anlaşması uyarınca hükümetler, FM haklarının kendi kanunları uyarınca yürütülebilir olmasını sağlamak ve tecavüz durumunda uygulanan cezaların da daha fazla tecavüzün ortaya çıkmasını engelleyecek şekilde caydırıcı olmasını sağlamakla yükümlüdür. İşlemler adil ve eşit olmalıdır, gereksiz şekilde karmaşık veya maliyetli olmamalıdır. Makul olmayan zaman sınırları veya istenmeyen gecikmeler yaşanmamalıdır. Dahil olan kişilerin mahkemeden idari kararı gözden geçirmesini talep etme veya bir alt mahkemenin kararına temyiz etme hakkı bulunmalıdır.

Anlaşma; kanıt elde etmek için kurallar, koşullu önlemler, ihtiyati tedbirler, zarar ve diğer cezalar dahil yürütme işlemlerinin ne şekilde ele alınacağı konusunda ayrıntılı bilgiler de vermektedir. Anlaşmada ayrıca; mahkemelerin belli şartlar altında korsan veya sahte malların imha edilmesi veya atılması yönünde karar verme yetkisine sahip olmaları gerektiği ve ticari ölçekte ve bilerek yapılan marka sahteciliği veya eserlerin izinsiz kullanımının cezai suç olarak kabul edilmesi de düzenlenmiştir. Anlaşma uyarınca hükümetler, FM hakkı sahiplerinin sahte veya korsan malların ithalatını önlemek için gümrük yetkililerinden yardım alabilmelerini de sağlamak zorundadır.

Yürütme hakkında ayrıntılı bilgi için, bkz. 66 numaralı soru.

REFERANSLAR

World Trade Organization. www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs adresindeki web sayfası. DTÖ Anlaşmalarının bir özeti. Sahte Malların Ticareti dahil TRIPS Konusundaki Anlaşmayı içermektedir; ayrıca fikri mülkiyet haklarının yabancı hak sahipleri ve kendi vatandaşları tarafından etkin bir şekilde yürütülebilmesini sağlamak amacıyla yerel kanunlar uyarınca prosedür ve telafiler sağlamak için üye hükümetlerin yükümlülüklerini açıklayan Anlaşmanın 3. kısmını özetlemektedir.

87. DTÖ'deki uyuşmazlık çözme usulü nasıl işlemektedir ve şirketim bundan nasıl faydalanabilir?

DTÖ üyeleri, diğer üyelerin TRIPS Anlaşması dahil DTÖ tarafından idare edilen ticaret kurallarına aykırı davrandıklarına inanırsa, tek taraflı olarak işlem yapmadan önce uyuşmazlıkları çözmeye yönelik çok taraflı sistemi kullanacakları konusunda anlaşmaya varmıştır. Bu, üzerinde anlaşmaya varılmış usullere ve ilgili hükümlere uyulması anlamına gelmektedir.

Tipik olarak, üyelerden biri, DTÖ Anlaşmasına aykırı davranmayı düşünen veya DTÖ Anlaşmasından doğan yükümlülüklerle uygun olarak hareket edemeyen bir veya daha fazla DTÖ üyesine karşı bir ticaret politikası önlemi benimsediğinde veya belli bir işlem yaptığında ya da yapmadığında uyuşmazlık ortaya çıkmaktadır. Üçüncü bir grup ülke, olayda çıkarlarını olduğunu beyan edebilir ve bazı haklardan faydalanabilir.

DTÖ Anlaşması, usulün açık bir şekilde tanımlanmış aşamalarıyla uyuşmazlıkların çözülmesi için yapısal bir süreç tanımlamış ve usulün birçok aşaması için belirlenmiş olan esnek son tarihlerle bir sorunun çözülmesi için ne kadar zaman harcanacağı konusuna disiplin getirmiştir. Anlaşma, DTÖ etkin bir şekilde işleyecekse, çözümün hemen elde edilmesinin çok önemli olduğunun altını çizmekte ve uyuşmazlıkların çözümünde takip edilecek olan usulleri ve programı önemli ölçüde ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır.

Ülkenin TRIPS Anlaşmasından doğan yükümlülüklerini yerine getirmemesi nedeniyle ortaya çıktığına inanılan, şirketlerin deniz aşırı pazarlarda yaşadığı sorunlar, ilgili hükümetlere iletilebilir ve ilgili hükümetler de sorunu çözülmesi için DTÖ'ye taşımaya karar verebilir. Bu, külfetli bir süreç olabilir çünkü hükümetlerin harekete geçmesini gerektirmektedir (bireyler ya da şirketler uyuşmazlık çözümü olaylarını DTÖ'ye taşıyamaz). Yine de, uyuşmazlık çözüm mekanizması, ülkelerin TRIPS Anlaşması uyarınca yükümlülüklerine uymalarını sağlamak için bir çerçeve sağlamaktadır.

REFERANSLAR

A unique contribution. Dünya Ticaret Örgütü. www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/disp1_e.htm adresindeki web sayfası. DTÖ'deki uyuşmazlık çözüm mekanizmaları hakkında örnek olaylar eşliğinde genel açıklama.

Ekler

EK I

Şirketlerin fikri mülkiyet hakları alanında sık sordukları sorularla ilgili ITC Anketi

A. Olası katılımcılara gönderilen davet mektubu

Sayın Meslektaşım,

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) UNCTAD/DTÖ, fikri mülkiyet alanında en sık sorduğunuz soruların neler olduğunu bilmek istemektedir. Sorularının ana ortak sorular listesinde derlenecektir. Bu listeden, en sık sorulan 100 sorunun cevaplanması ve bunların, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) ile işbirliği içerisinde 'Fikri Mülkiyetin Sırları' adı altında yayınlanması hedeflenmektedir.

Bunun, bir uzmandan cevabını duymak istediğiniz soruları sormanız için EŞSİZ bir fırsat ve şirketlerin sordukları soruların cevaplarını görmek için de bir şans olduğunu düşünmekteyiz. Bu üç soruluk ankete en kısa zamanda cevap vermenizi rica ediyoruz. Geçmişteki ITC Ticaret Sırları yayın serisinde de yapmış olduğumuz gibi, yayına yaptığınız katkıya teşekkür etmekle kalmayacak aynı zamanda sorularınızı gönderdiğiniz takdirde yayının son halinin ücretsiz bir suretini size göndereceğiz.

ITC'nin Ticaret Sırları adlı başarılı yayın serisine benzer şekilde, bu yayın da özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomilerinde iş yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için pratik bir referans rehberi işlevi görecektir. Kitap, her sayfada bir soru, cevap ve referans olacak şekilde hazırlanacaktır ve endüstrinizdeki KOBİ müdürleri tarafından sorulan 100 yaygın sorunun cevaplarını içerecektir. (ITC'nin Ticaret Sırları yayın serisi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. www.intracen.org/ec/guides/welcome.htm)

Ayrıca fikri haklar alanında KOBİ'lerin ne tür bilgilere, eğitime, yayınlara, CD-ROM esaslı araçlara veya diğer yardım kaynaklarına ihtiyaç duyduğunu tespit etmeyi de istiyoruz. Son olarak, bu soruları çözmeye çalışırken şirketlerin en yaygın olarak kullandıkları kaynakları tespit etmeye de çalışacağız.

Bulduğunuz ülkedeki ITC'nin ortak örgütü tarafından, bu çok önemli ankete katılmak üzere seçili bir grup birey olarak tespit edildiniz. Hazırlanan bu yayının içeriğinin ne olması gerektiği konusundaki düşünceleriniz bizler için son derece kıymetlidir.

Aşağıdaki üç soruyu cevaplandırmak için yoğun programınızdan biraz zaman ayırmanızı rica edeceğiz. Cevap verirseniz, yayının ücretsiz bir suretini size göndereceğimizi ve yayında adınızı ve unvanınızı belirleteceğimizi ifade etmek isteriz.

Lütfen aşağıdaki sorulara verdiğiniz cevapları bana gönderin Menon@intracen.org,

Telefon Numarası: +41 22 730 05 84; Faks: +41 22 730 05 76; Normal posta adresi: Division of Trade Support Services International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, İsviçre.

ITC

Uluslararası Ticaret Merkezi UNCTAD/DTÖ (ITC), gelişmekte olan ülkelerde ticaretin teşvik edilmesi için teknik işbirliği kurmaya yönelik olarak Birleşmiş Milletler sisteminin odak noktasıdır. ITC gelişmekte olan ülkelerle ve geçiş ekonomileriyle ve özellikle onların işletme sektörleriyle ihracatlarını arturmalarını ve ithalat çalışmalarını iyileştirmelerini sağlamaya yönelik ticareti teşvik programları kurmak için çalışmaktadır. ITC'nin odaklandığı alanlar şunlardır: Çok taraflı ticaret sistemlerine entegrasyonun kolaylaştırılması; ticaret geliştirme stratejilerinin tasarlanması; ticareti destekleme kurumlarının güçlendirilmesi; sektördeki ticaret performansının artırılması; şirketler arasında rekabetçiliğin oluşturulması. ITC hakkında ayrıntılı bilgi için bizimle irtibata geçin veya ITC'nin web sitesine bakın www.intracen.org

Soru 1

Fikri mülkiyet alanında en çok sormak istediğiniz ve en yaygın olduğunu düşündüğünüz beş soru nedir? Markalar, patentler, telif hakları, franchise anlaşmaları, markanızın korunması veya yenilikleriniz üzerinde FM haklarının elde edilmesi, vb. konular).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Soru 2

İşletmeyle alakalı fikri mülkiyet konularını anlamak ve kendi avantajınıza kullanmak için küçük ve orta ölçekli işletme olarak ne tür bilgilere, eğitime, yayınlara veya yardım kaynağına ihtiyaç duyduğunuzu belirtin:

1. ... hakkında bilgi
2. ... hakkında eğitim programı
3. hakkında yayın/CD-ROM
4. ... hakkında herhangi başka bir yardım kaynağı
5. ... hakkında teknik yardım

Soru 3

Sorularınızın cevabını nerede ararsınız veya nereden fikri mülkiyetle ve ilgili konularla ilgili yardım talep edersiniz?

1. İletişime geçeceğim organizasyonlar şunlardır:
2. Şu bireylere sorarım:
3. Aşağıdaki yayınları veya web sitesini kullanırım...

Cevabınızda yayına yapmış olduğunuz katkı için size teşekkür edebilmemiz ve yayının son halinin bir suretini size ücretsiz olarak gönderebilmemiz için lütfen adınızı ve unvanınızı, şirketinizin veya organizasyonunuzun adını ve posta adresini belirtiniz.

ITC adına, değerli fikirlerinizi sunarak ve önemli girişimin bir parçası olmak için vakit ayırdığınız için içtenlikle teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

HemaMenon

KOBİ'lerin Rekabetçiliğinin Artırılması Konusunda Yardımcı Danışman
Uluslararası Ticaret Merkezi, Cenevre

B. Katılımcılar

- Francisco Jose Menendez Chiu, Gerente General, Conservas y Congelados Yaesta S.A., Guatemala
- Carlos Rafael de J. Arana ML, Gerente General, Prepac Centroamericana, S.A., Guatemala
- Marco Tulio Molina Tejeda, Director Ejecutivo, Gremial de Fabricantes de Productos Quimicos para la Agricultura Adscrita a la Camara de Industria de Guatemala, Guatemala
- Ramiro Estuardo Muralles Araujo, Gerente General, Laboratorios Intecfa, Guatemala
- Thomas James, Director General, SEPROFIN, S.A. de CV, Meksika
- Hector Jimenez, Gerente General, Chechent Chairs, S.A. de CV, Meksika
- Carolina Cuellar Urena, Departamento de Marketing, Munsa Molinos SA de CV, Meksika
- Bruno Giesemann Gversbusch, Propietario, Finca Argovia, Meksika
- C. P. Artemio Fco. Roblero Gonzalez, Gerente General, Productores Indigenas Serranos Dechiapas, Aric, Meksika
- Claudia Valadez Gonzalez, Coordinadora del Area de Desarrollo Institucional, Institute para el Desarrollo Sustentable en Mesoamerica, AC, Meksika
- Ing. Amberto Bautista Blanca, Representante Legal, Integradora de Frutas Finas Soconusco, SA de CV, Meksika
- Jorge Cacho Chacon, Gerente Administrative, CARROCERA, SPRDE RL, Meksika
- Jean-Pierre Goffings, Director General, FINCAS MARINAS DE TRIS S.A. de C.V., Meksika
- Marco Antonio Magana Acevedo, Consultor, CASAT, Meksika
- Angelica Vazquez M., Director, Irenka Cosméticos S.A de C.V., Meksika
- Humberto Cervantes, Administrador General, Acuicola Santa Rosalia, Meksika
- Luis Miguel Lopez Moreno, Director General, Grupo Griska, S.A. de C.V., Meksika
- Alfonso Sanz Gomez, Director General, MAPRESA Comercial, S.A. de C.V., Meksika
- Eduardo Rico Cardenas, Director, ProduVida, Bases Moviles para Macetas, Meksika
- Mario Arnulfo Cerda Rodriguez, Presidente, Direction Estrategica Corporativa, S.A. de CV./Diétraliqueurs, Meksika
- Jaqueline Mosqueda Rodriguez, Gilberto Macias Zavala, Desarrollo Exportador - Centro Bancomext Tijuana, Meksika
- Ricardo Quintana Orozco, Especialista de Asesoría, Bancomext, S.N.C., Meksika
- Cecilia Ramirez Riestra, Gerente Administrativo, Daniela de Meksika, S.A. de CV, Meksika
- Mario Arnulfo Cerda Rodriguez, Presidente, Direction Estrategica Corporativa, S.A. de CV./Diétraliqueurs, Meksika
- Alejandro Turrent, Director Exportaciones, Nueva Maticapan Tabacos S.A. de C.V., Meksika

EK II

Ulusal ve bölgesel sınaî mülkiyet ofislerinin web siteleri

Cezayir	www.inapi.org
Andora	www.omp.ad
Arjantin	www.inpi.gov.ar/
ARIPO (Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet Ofisi)	www.aripo.wipo.net/
Ermenistan	www.armpatent.org
Avusturya	www.patent.bmwa.gv.at/
Avustralya	www.ipaustralia.gov.au/
Barbados	www.caipo.gov.bb/
Belize	www.belipo.bz
Benelüks (Benelüks Markalar Dairesi - BTO)	www.bmb-bbm.org/
Bolivya	www.senapi.gov.bo
Bosna Hersek	www.bih.net.ba/zsmp
Brezilya	www.inpi.gov.br
Bulgaristan	www.bpo.bg/
Kanada	www.cipo.gc.ca
Çin	www.sipo.gov.cn
Çin: Hong Kong (SAR)	www.info.gov.hk/ipd
Çin: Makao (SAR)	www.economia.gov.mo
Şili	www.proind.gov.cl
Kolombiya	www.sic.gov.co
Hırvatistan	www.dziv.hr/
Küba	www.ocpi.cu
Çek Cumhuriyeti	www.upv.cz
Danimarka	www.dkpto.dk/
Dominik Cumhuriyeti	www.seic.gov.do/onapi/
Estonya	www.epa.ee
Avrupa Patent Ofisi	www.epo.org
Avrupa Birliği (Avrupa Birliği İç Pazar Uyum Ofisi - OHIM)	http://oami.eu.int/
Finlandiya	www.prh.fi
Fransa	www.inpi.fr
Gürcistan	www.sakpatenti.org.ge/

Almanya	www.dpma.de
Yunanistan	www.obi.gr/
Macaristan	www.hpo.hu/
İzlanda	www.els.stjr.is
Hindistan	www.patentoffice.nic.in
Endonezya	www.dgip.go.id
İrlanda	www.patentsoffice.ie
İsrail	www.justice.gov.il/rasham+haptentim/
İtalya	www.european-patent-office.org/it/
Japonya	www.jpo.go.jp
Ürdün	www.mit.gov.jo
Kazakistan	www.kazpatent.kz
Kenya	www.kipo.ke.wipo.net
Kırgızistan	www.krygyzpatent.kg
Laos Demokratik Halk Cumhuriyeti	www.stea.la.wipo.net/
Litvanya	www.vpb.lt/
Lüksemburg	www.etat.lu/EC/
Makao	www.economia.gov.mo
Malezya	www.kpdnhq.gov.my/
Meksika	www.impi.gob.mx/
Monako	www.european-patentoffice.org/patlib/country/monaco/
Fas	www.ompic.org.ma/
Hollanda	www.bie.minez.nl
Nepal	www.ip.np.wipo.net
Yeni Zelanda	www.iponz.govt.nz
Norveç	www.patentstyret.no
Afrika Fikri Mülkiyet Ofisi (OAPI)	www.oapi.wipo.net/
Panama	www.mici.gob.pa/comintf.html
Peru	www.indecopi.gob.pe/
Filipinler	www.ipophil.gov.ph/
Polonya	www.uprp.pl/
Portekiz	www.inpi.pt/
Kongo Cumhuriyeti	www.anpi.cg.wipo.net
Kore Cumhuriyeti	www.kipo.go.kr
Makedonya Cumhuriyeti	www.ippo.gov.mk/
Moldova Cumhuriyeti	www.agepi.md/
Romanya	www.osim.ro

Rusya Federasyonu	www.rupto.ru
Sırbistan	www.zis.gov.rs
Karadağ	www.ziscg.me
Singapur	www.ipos.gov.sg
Slovak Cumhuriyeti	www.indprop.gov.sk
Slovenya	www.sipo.mzt.si
İspanya	www.oepm.es
İsveç	www.prv.se
İsviçre	www.ige.ch
Tacikistan	www.tipat.org
Tayland	www.ipthailand.org
Türkiye	www.tpe.gov.tr
Ukrayna	www.ukrpatent.org/
Birleşik Krallık	www.patent.gov.uk
Amerika Birleşik Devletleri	www.uspto.gov
Uruguay	www.dnpi.gub.uy
Özbekistan	www.patent.uz
Venezuela	www.sapi.gov.ve

EK III**Ulusal telif hakkı idarelerinin web siteleri**

Amerika Birleşik Devletleri	www.loc.gov/copyright
Andorra	www.ompa.ad
Birleşik Krallık	www.patent.gov.uk
Bosna Hersek	www.bih.nat.ba/zsmp
Brezilya	www.minc.gov.br
Çin: Hong Kong (SAR)	www.info.gov.hk/ipd
Endonezya	www.patent.go.id
Hırvatistan	http://pubwww.srce.hr/patent
İspanya	www.mcu.es/Propiedad_Intelectual/indice.htm
İsviçre	www.ige.ch
Kanada	http://cipo.gc.ca
Lüksemburg	www.etat.lu/EC
Macaristan	www.hpo.hu
Malezya	http://kpdnhq.gov.my/
Monako	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/
Norveç	www.dep.no/kd
Rusya Federasyonu	www.rupto.ru
Singapur	www.ipos.gov.sg/
Slovenya	www.sipo.mzt.si
Tayland	www.ipthailand.org
Türkiye	www.telifhaklari.gov.tr
Yeni Zelanda	www.med.govt.nz

EK IV

Patent İşbirliği Antlaşması'nın Üyeleri

Almanya	Gürcistan	Mozambik
Amerika Birleşik Devletleri	Hırvatistan	Namibya
Angola	Hindistan	Nijer
Antigua ve Barbuda	Hollanda	Nijerya
Arnavutluk	Honduras	Nikaragua
Avustralya	İran	Norveç
Avusturya	İrlanda	Orta Afrika Cumhuriyeti
Azerbaycan	İspanya	Özbekistan
Bahreyn	İsrail	Panama
Barbados	İsveç	Papua Yeni Gine
Belarus	İsviçre	Peru
Belçika	İtalya	Polonya
Belize	İzlanda	Portekiz
Benin	Japonya	Romanya
Birleşik Arap Emirlikleri	Kamerun	Ruanda
Birleşik Krallık	Kanada	Rusya Federasyonu
Birleşik Tazanya Cumhuriyeti	Karadağ	Saint Kitts ve Nevis
Bosna Hersek	Katar	Saint Lucia
Botsvana	Kazakistan	Saint Vincent ve Granadines
Brezilya	Kenya	San Marino
Brunei	Kıbrıs	Sao Tome ve Principe
Bulgaristan	Kırgızistan	Senegal
Burkina Faso	Kolombiya	Seyşeller
Cezayir	Komor Adaları	Sırbistan
Çad	Kongo	Sierra Leone
Çek Cumhuriyeti	Kore Cumhuriyeti	Singapur
Çin	Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti	Slovakya
Danimarka	Kosta Rika	Slovenya
Dominik	Küba	Sri Lanka
Dominik Cumhuriyeti	Laos	Sudan
Ekvator	Lesotho	Suriye
Ekvator Ginesi	Letonya	Suudi Arabistan
El Salvador	Liberya	Svaziland
Endonezya	Libya	Şili
Ermenistan	Liechtenstein	Tacikistan
Estonya	Litvanya	Tayland
Fas	Lüksemburg	Togo
Fildişi Sahili	Macaristan	Trinidad ve Tobago
Filipinler	Madagaskar	Tunus
Finlandiya	Makedonya	Türkiye
Fransa	Malawi	Türkmenistan
Gabon	Malezya	Uganda
Gambiya	Mali	Ukrayna
Gana	Malta	Umman
Gine	Meksika	Vietnam
Gine-Bissau	Mısır	Yeni Zelanda
Grenada	Moğolistan	Yunanistan
Guatemala	Moldova	Zambiya
Güney Afrika	Monako	Zimbabve
	Moritanya	

Toplam: 148 Ülke (Eylül 2013)

Ülkelerin güncel listesine buradan ulaşabilirsiniz:

http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=6

EK V

Madrid Sistemi'nin Üyeleri

Almanya (A-P)	Hollanda* (A-P)	Moğolistan (A-P)
Amerika Birleşik Devletleri (P)	İran (A-P)	Moldova (A-P)
Antigua ve Barbuda (P)	İrlanda (P)	Monako (A-P)
Arnavutluk (A-P)	İspanya (A-P)	Mozambik (A-P)
Avrupa Birliği (Topluluk Markası) (P)	İsrail (P)	Namibya (A-P)
Avustralya (P)	İsveç (P)	Norveç (P)
Avusturya (A-P)	İsviçre (A-P)	Özbekistan (P)
Azerbaycan (A-P)	İtalya (A-P)	Polonya (A-P)
Bahreyn (P)	İzlanda (P)	Portekiz (A-P)
Belarus (A-P)	Japonya (P)	Romanya (A-P)
Belçika* (A-P)	Karadağ (A-P)	Rusya Federasyonu (A-P)
Birleşik Krallık (P)	Kazakistan (A-P)	San Marino (A-P)
Bosna Hersek (A-P)	Kenya (A-P)	Sao Tome ve Principe (P)
Botswana (P)	Kıbrıs (A-P)	Senegal (P)
Bulgaristan (A-P)	Kırgızistan (A-P)	Sırbistan (A-P)
Butan (A-P)	Kolombiya (P)	Sierra Leone (A-P)
Cezayir (A)	Kore Cumhuriyeti (P)	Singapur (P)
Çek Cumhuriyeti (A-P)	Kore Demokratik Halk Cum. (A-P)	Slovakya (A-P)
Çin (A-P)	Küba (A-P)	Slovenya (A-P)
Danimarka (P)	Lesoto (A-P)	Sudan (A-P)
Ermenistan (A-P)	Letonya (A-P)	Suriye (A-P)
Estonya (P)	Liberya (A-P)	Svaziland (A-P)
Fas (A-P)	Liechtenstein (A-P)	Tacikistan (A-P)
Filipinler (P)	Litvanya (P)	Türkiye (P)
Finlandiya (P)	Lüksemburg* (A-P)	Türkmenistan (P)
Fransa (A-P)	Macaristan (A-P)	Ukrayna (A-P)
Gana (P)	Madagaskar (P)	Umman (P)
Guatemala (P)	Makedonya (A-P)	Vietnam (A-P)
Gürcistan (P)	Meksika (P)	Yeni Zelanda (P)
Hırvatistan (A-P)	Mısır (A-P)	Yunanistan (P)
		Zambiya (P)

Toplam: 91 Ülke (Eylül 2013)

(A) Madrid Anlaşması'na taraf ülkeler (56 ülke)

(P) Madrid Protokolü'ne taraf ülkeler (91 ülke)

Ülkelerin güncel listesine buradan ulaşabilirsiniz:

Madrid Protokolü: http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=8Madrid Anlaşması: http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=21

* Belçika, Lüksemburg veya Hollanda için ayrı ayrı koruma istenemez ancak bu üç ülkenin hepsine birden bir bütün olarak (Benelüks) koruma için başvurulabilir ve tek bir tamamlayıcı veya bireysel ücret ödenir.

EK VI**Endüstriyel Tasarımların Uluslararası Tesciline İlişkin
Lahey Sistemi'nin Üyeleri**

Afrika Fikri Mülkiyet Örgütü (OAPI)	Gürcistan	Monako
Almanya	Hırvatistan	Namibya
Arnavutluk	Hollanda	Nijer
Avrupa Birliği (Topluluk Tasarımı)	İspanya	Norveç
Azerbeycan	İsviçre	Polonya
Belçika	İtalya	Romanya
Belize	İzlanda	Ruanda
Benin	Karadağ	Sao Tome ve Principe
Bosna Hersek	Kırgızistan	Senegal
Botswana	Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti	Sırbistan
Bulgaristan	Letonya	Singapur
Danimarka	Liechtenstein	Slovenya
Endonezya	Litvanya	Surinam
Ermenistan	Lüksemburg	Suriye
Estonya	Macaristan	Tacikistan
Fas	Makedonya	Tunus
Fildişi Sahili	Mali	Ukrayna
Fransa	Mısır	Umman
Gabon	Moğolistan	Vatikan
Gana	Moldova	Yunanistan

Toplam: 60 Ülke (Eylül 2013)

Ülkelerin güncel listesine buradan ulaşabilirsiniz:

http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=9

EK VII

Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi'nin Üyeleri

Almanya	Guatemala	Monako
Amerika Birleşik Devletleri	Guyana	Moritanya
Andorra	Güney Afrika	Moritus
Antigua ve Barbuda	Gürcistan	Namibya
Arjantin	Haiti	Nepal
Arnavutluk	Hırvatistan	Nijer
Avustralya	Hindistan	Nijerya
Avusturya	Hollanda	Nikaragua
Azerbaycan	Honduras	Norveç
Bahamalar	İrlanda	Orta Afrika Cumhuriyeti
Bahreyn	İspanya	Özbekistan
Bangladeş	İsrail	Pakistan
Barbados	İsveç	Panama
Belarus	İsviçre	Paraguay
Belçika	İtalya	Peru
Belize	İzlanda	Polonya
Benin	Jamaika	Portekiz
Bhutan	Japonya	Romanya
Birleşik Arap Emirlikleri	Kamerun	Ruanda
Birleşik Krallık	Kanada	Rusya Federasyonu
Birleşik Tanzanya Cumhuriyeti	Karadağ	Saint Kitts ve Nevis
Bolivya	Katar	Saint Lucia
Bosna Hersek	Kazakistan	Saint Vincent ve Grenadines
Botsvana	Kenya	Samoa
Brezilya	Kıbrıs	Senegal
Brunei	Kırgızistan	Sırbistan
Bulgaristan	Kolombiya	Singapur
Burkina Faso	Komor Adaları	Slovakya
Cape Verde	Kongo	Slovenya
Cezayir	Kongo Demokratik Cumhuriyeti	Sri Lanka
Çad	Kore Cumhuriyeti	Sudan
Çek Cumhuriyeti	Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti	Surinam
Çibuti	Kosta Rika	Suriye
Çin	Küba	Suudi Arabistan
Danimarka	Laos	Svaziland
Dominik	Lesotho	Şile
Dominik Cumhuriyeti	Letonya	Tacikistan
Ekvator	Liberya	Tayland
Ekvator Ginesi	Libya	Togo
El Salvador	Liechtenstein	Tonga
Endonezya	Litvanya	Trinidad ve Tobago
Ermenistan	Lübnan	Tunus
Estonya	Lüksemburg	Türkiye
Fas	Macaristan	Ukrayna
Fiji	Madagaskar	Umman
Fildişi Sahili	Makedonya	Uruguay
Filipinler	Malawi	Ürdün
Finlandiya	Malezya	Vanatu
Fransa	Mali	Vatikan
Gabon	Malta	Venezuela

Gambiya
Gana
Gine
Gine Bissau
Grenada

Meksika
Mısır
Mikronezya
Moğolistan
Moldova
Mozambik

Vietnam
Yemen
Yeni Zelanda
Yunanistan
Zambiya
Zimbabve

Toplam: 167 Ülke (Eylül 2013)

Ülkelerin güncel listesine buradan ulaşabilirsiniz:

http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=15

EK VIII

Sınai Hakların Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi'nin Üyeleri

Almanya	Haiti	Nijer
Amerika Birleşik Devletleri ⁷	Hırvatistan	Nijerya
Andorra	Hindistan	Nikaragua
Angola	Hollanda ⁴	Norveç
Antigua ve Barbuda	Honduras	Orta Afrika Cumhuriyeti
Arjantin	Irak	Özbekistan
Arnavutluk	Iran	Pakistan
Avustralya	İrlanda	Panama
Avusturya	İspanya	Papua Yeni Gine
Azerbaycan	İsrail	Paraguay
Bahamalar	İsveç	Peru
Bahreyn	İsviçre	Polonya
Bangladeş	İtalya	Portekiz
Barbados	İzlanda	Romanya
Belarus	Jamaika	Ruanda
Belçika	Japonya	Rusya Federasyonu
Belize	Kamboçya	Saint Kitts ve Nevis
Benin	Kamerun	Saint Lucia
Bhutan	Kanada	Saint Vincent ve Grenadines
Birleşik Arap Emirlikleri	Karadağ	Samoa
Birleşik Krallık ⁶	Katar	San Marino
Birleşik Tanzania Cumhuriyeti	Kazakistan	Sao Tome and Principe
Bolivya	Kenya	Senegal
Bosna Hersek	Kıbrıs	Sejšeller
Botsvana	Kırgızistan	Sırbistan
Brezilya	Kolombiya	Sierra Leone
Brunei	Komor Adaları	Singapur
Bulgaristan	Kongo	Slovakya
Burkina Faso	Kongo Demokratik Cumhuriyeti	Slovenya
Burundi	Kore Cumhuriyeti	Sri Lanka
Cezayir	Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti	Sudan
Cibuti	Kosta Rika	Surinam
Çad	Küba	Suriye Arap Cumhuriyeti
Çek Cumhuriyeti	Laos	Suudi Arabistan
Çin ¹	Lesoto	Svaziland
Danimarka ²	Letonya	Şile
Dominik	Liberya	Tacikistan
Dominik Cumhuriyeti	Libya Arap Cemahiriyesi	Tayland
Ekvator	Liechtenstein	Togo
Ekvator Ginesi	Litvanya	Tonga
El Salvador	Lübnan	Trinidad ve Tobago
Endonezya	Lüksemburg	Tunus
Ermenistan	Macaristan	Türkiye
Estonya	Madagaskar	Türkmenistan
Fas	Makedonya	Uganda
Fildişi Sahili	Malawi	Ukrayna
Filipinler	Malezya	Umman
Finlandiya	Mali	Uruguay
Fransa ³	Malta	Ürdün
Gabon	Meksika	Vatikan

Gambiya
Gana
Gine
Gine-Bissau
Grenada
Guatemala
Guyana
Güney Afrika
Gürcistan

Mısır
Moğolistan
Moldova Cumhuriyeti
Monako
Moritanya
Moritus
Mozambik
Namibya
Nepal

Venezuela
Vietnam
Yemen
Yeni Zelanda⁵
Yunanistan
Zambiya
Zimbabwe

Toplam: 175 Ülke (Eylül 2013)

Ülkelerin güncel listesine buradan ulaşabilirsiniz:

http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=2

-
- ¹ Stockholm Kanunu 1 Temmuz 1997 itibariyle Hong Kong Özel İdari Bölgesi ve 20 Aralık 1999 itibariyle Makau Özel İdari Bölgesi için de geçerlidir.
 - ² Danimarka, Stockholm Kanunu'nun uygulamasını 6 Ağustos 1971'den itibaren geçerli olmak üzere Faroe Adalarını da kapsayacak şekilde genişletti.
 - ³ Tüm Deniz Aşırı Bölümler ve Bölgeler dâhildir.
 - ⁴ Krallık için Avrupa'da, Hollanda Antilleri'nde ve Aruba'da onay.
 - ⁵ Yeni Zelanda'nın Madde 1-12 hariç Stockholm Kanunu'na girişi Cook Adaları, Niue ve Tokelau'yu da kapsamaktadır.
 - ⁶ Birleşik Krallık, Stockholm Kanununun uygulamasını 29 Ekim 1983 itibariyle Man Adası'na kadar genişletti.
 - ⁷ Amerika Birleşik Devletleri, Stockholm Kanununun uygulamasını 25 Ağustos 1973 itibariyle Porto Riko'yu kapsayacak şekilde, Amerika Birleşik Devletleri'nin sahip olduğu tüm bölgeleri ve yerleri kapsayacak şekilde genişletti.

ITC'nin MİSYONU

ULUSLARARASI TİCARET MERKEZİ (ITC), GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN KOBİ'LERİNİN İHRACATTA BAŞARILI OLMALARINI SAĞLAMAK AMACIYLA, PAYDAŞLARI İLE BİRLİKTE; ÖZEL SEKTÖR, TİCARETİ DESTEKLEME KURUMLARI VE POLİTİKA YAPICILARINA YÖNELİK OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR VE KAPSAMLI ÇÖZÜMLER SUNMAKTADIR.

ITC'NİN HEDEFLERİ

- ITC EĞİTİMLERİ VE DESTEKLERİ KANALIYLA İŞLETMELERİN ULUSLARARASI REKABET EDEBİLİRLİKLERİNİ GÜÇLENDİRMEK
- TİCARETİ DESTEKLEME KURUMLARININ, FİRMALARI DESTEKLEMELERİ İÇİN, KAPASİTELERİNİ ARTIRMAK
- POLİTİKA YAPICILARINA YÖNELİK OLARAK, KAPSAMLI DESTEKLER ARACILIĞI İLE, İŞ SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL EKONOMİYE ENTEGRASYONUNU GÜÇLENDİRMEK



WIPO HAKKINDA DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET ÖRGÜTÜ (WIPO) BİRLEŞMİŞ MİLLETLERİN FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI KONUSUNDAKİ YETKİLİ KURUMUDUR. WIPO, KAMU MENFAATİNİ GÖZETEREK; YARATICILIĞI ÖDÜLLENDİREN, İNOVASYONU TEŞVİK EDEN VE EKONOMİK GELİŞİME KATKIDA BULUNAN DENGELİ VE ERİŞİLEBİLİR BİR ULUSLARARASI FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI SİSTEMİ GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMAKTADIR. WIPO; FİKRİ MÜLKİYET SİSTEMİ İLE İLGİLİ FARKINDALIK YARATMAK, ERİŞİLEBİLİRLİĞİ SAĞLAMAK VE ARAÇLARIN DAHA ETKİN BİR ŞEKİLDE KULLANILMASINI MÜMKÜN KILMAK ÜZERE, KOBİ'LERİN KENDİ FAALİYET ALANLARI VE İHRACAT STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE DÜNYADAKİ REKABET EDEBİLİRLİĞİNİ ARTIRMAYA KATKI SAĞLAMAKTADIR.

Address

World Intellectual Property Organization
34, chemin des Colombettes
1211 Geneva 20, Switzerland

P: +44 22 338 9111
F: +44 22 733 5428
E: wipo.mail@wipo.int
www.wipo.int/sme

E: SMEs Division: sme@wipo.int
Internet SMEs Divisions: www.wipo.int/sme



AVRUPA İŞLETMELER AĞI - İSTANBUL SANAYİ ODASI

AVRUPA KOMİSYONU TARAFINDAN KOORDİNE EDİLEN VE DÜNYANIN 50'DEN FAZLA ÜLKESİNDE YÜRÜTÜLMEKTE OLAN AVRUPA İŞLETMELER AĞI (ENTERPRISE EUROPE NETWORK) İŞLETMELERE; TİCARİ, TEKNOLOJİK VE AB ARGE PROJELERİ ÇERÇEVELİ İŞBİRLİĞİ İMKANLARI SUNMAKTA; İNOVASYON, ULUSLARARASILAŞMA, FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI GİBİ KONULARDA ÜCRETSİZ DESTEK SAĞLAMAKTADIR.

İSTANBUL SANAYİ ODASI, AVRUPA İŞLETMELER AĞI'NIN TÜRKİYE YÜRÜTÜCÜLERİ ARASINDA YER ALMAKTA VE HİZMETLERİNİ ODA ÇATISI ALTINDAKİ AVRUPA İŞLETMELER AĞI OFİSİ KANALIYLA SUNMAKTADIR.

Adres:
İstanbul Sanayi Odası
Avrupa İşletmeler Ağı Ofisi
Meşrutiyet Cad. No:62 Tepebaşı
Beyoğlu, İstanbul, Türkiye

Tel: +90 212 292 21 57
Fax: +90 249 50 07
E-posta: aia-istanbul@iso.org.tr
www.aia-istanbul.org





İSTANBUL
SANAYİ ODASI



ISBN (Basılı) : 978-605-137-318-8

ISBN (Elektronik) : 978-605-137-319-5